平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

報告書

平成 26 年 8 月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

目次

1. 調査結果サマリ 5
1.1. 日本の BtoB-EC 市場規模 5
1.2. 日本の BtoC-EC 市場規模 6
1.3. 日本・米国・中国 3 カ国の越境 EC 市場規模 7
1.4. 日本・米国・中国 3 カ国の消費者における EC 利用実態 9
1.5. 日本・米国・中国 3 カ国の消費者における越境 EC 利用実態 13
2. 調査概要 17
2.1. 本事業の背景 17
2.2. 本事業の目的 19
2.3. 報告書の構成 19
3. 調査方法 21
3.1. 調査対象国 21
3.2. 公知情報調査 22
3.3. 事業者ヒアリング調査 23
3.4. 消費者アンケート調査 23
3.4.1. 実査概要 23
3.4.2. 回答者母数 24
3.4.3. 回答者属性 25
4. 推計方法 31
4.1. 国内 EC 市場規模 31
4.1.1. EC の定義 31
4.1.2. EC の金額 32
4.1.3. 市場規模の定義 33
4.1.4. EC 化率の定義 34
4.1.5. 推計範囲 35
4.1.6. 推計ロジック 38
4.2. 越境 EC 市場規模 41
4.2.1. 越境 EC の定義 41
4.2.2. 推計範囲 42
4.2.3. 推計ロジック 43
5. 日本の EC 市場規模 45
5.1. BtoB-EC 市場規模 45
5.1.1. BtoB-EC 市場規模 46
5.1.2. BtoB-EC 市場動向 48
5.2. BtoC-EC 市場規模 57

5.2.1. BtoC-EC 市場規模 58
5.2.2. BtoC-EC 市場動向 61
6. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模 73
6.1. 越境 EC 市場規模 73
6.2. 越境 EC ポテンシャル 75
6.3. 越境 EC 市場動向 77
6.3.1. 越境 EC の展開パターン 77
6.3.2. 日本の動向トピックス 79
6.3.3. 米国の動向トピックス 84
6.3.4. 中国の動向トピックス 87
7. 日本・米国・中国 3 カ国におけるインターネットビジネス環境 88
7.1. マクロ動向 88
7.2. インターネット利用動向 89
7.2.1. インターネット利用機器 89
7.2.2. インターネット接続回線 91
7.2.3. インターネット利用場所 93
7.2.4. インターネット利用時間 95
8. 日本・米国・中国 3 カ国間における自国 EC 利用実態 97
8.1. EC 利用概況 97
8.1.1. EC 利用率 97
8.1.2. EC 利用経験 99
8.1.3. EC の利用分野 101
8.1.4. EC の利用理由 102
8.1.5. EC の非利用理由 108
8.1.6. EC 利用時の不安・不便 113
8.2. 自国 EC の利用概況 116
8.2.1. 自国 EC の利用頻度 116
8.2.2. 自国 EC の支払方法 117
8.2.3. 自国 EC の利用品目 121
8.2.4. 自国 EC の利用金額 125
8.2.5. 今後の自国 EC の利用意向 128
8.3. 自国 EC 利用時の利用方法 130
8.3.1. 自国 EC 利用時の情報収集動向 130
8.3.2. 自国 EC 利用時のサイト選択基準 134
8.3.3. 自国 EC 利用時の問合せ経験 138
8.3.4. 自国 EC 利用時の価格交渉経験 143

8.4. 自国 EC 利用時の不安・トラブル 148
8.4.1. 自国 EC 利用時のトラブル経験 148
8.4.2. 自国 EC 利用時のクレーム経験 150
8.4.3. 自国 EC 利用時の返品経験 152
9. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態 155
9.1. 越境 EC の利用概況 155
9.1.1. 越境 EC の利用率 155
9.1.2. 越境 EC の利用頻度 159
9.1.3. 越境 EC の利用理由 164
9.1.4. 越境 EC の非利用理由 168
9.1.5. 越境 EC の支払方法 173
9.1.6. 越境 EC の利用品目 177
9.1.7. 越境 EC の利用金額 186
9.1.8. 今後の越境 EC の利用意向 193
9.2. 越境 EC 利用時の利用方法 200
9.2.1. 越境 EC 利用時の情報収集動向 200
9.2.2. 越境 EC 利用時のサイト選択基準 205
9.2.3. 越境 EC 利用時の問合せ経験 209
9.2.4. 越境 EC 利用時の価格交渉経験 214
9.3. 越境 EC 利用時の不安・トラブル 216
9.3.1. 越境 EC 利用時の不安・不便 216
9.3.2. 越境 EC 利用時のトラブル経験 221
9.3.3. 越境 EC 利用時のクレーム経験 226
9.3.4. 越境 EC 利用時の返品経験 228

1. 調査結果サマリ

1.1. 日本の BtoB-EC 市場規模

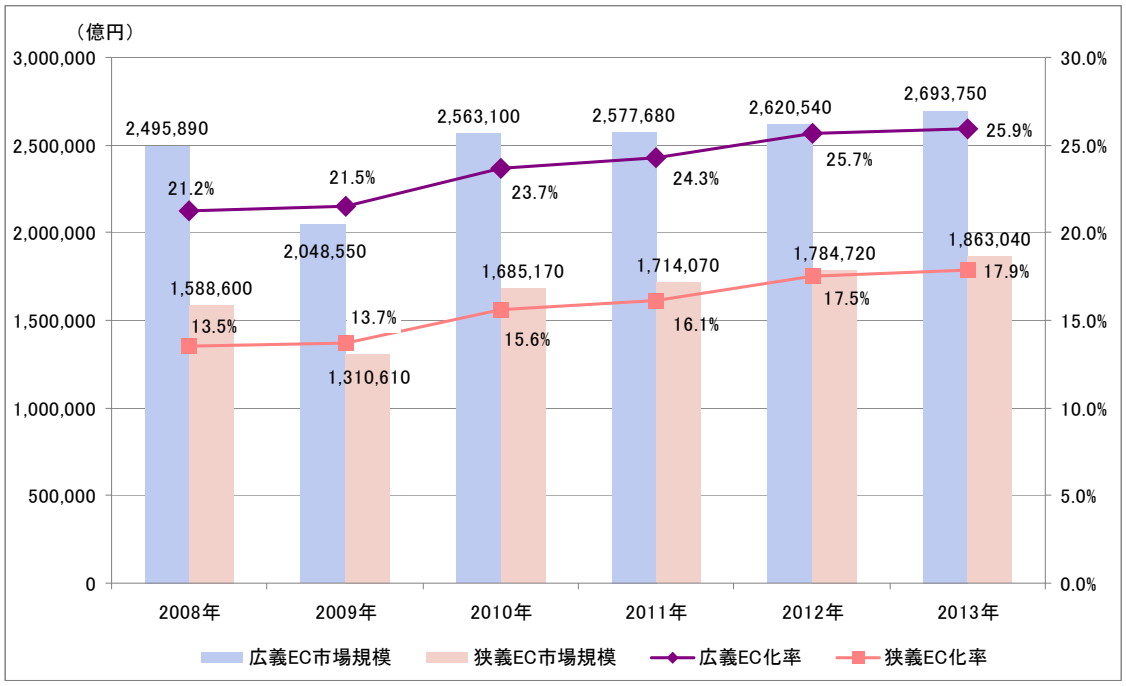
2013 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、269 兆 3,750 億円(前年比 102.8%)に。EC 化率は 25.9%(対前年 0.2 ポイント増)(図表 1.1-1)。

広義 EC 化率に関しては、伸びが最も大きかったのは、「輸送用機械」「広告」で対前年比 0.8 ポイント、次いで「建設・不動産」「食品」「鉄・非鉄金属」「電気・情報関連機器」が前年比 0.7 ポイント上昇した。

2013 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、186 兆 3,040 億円(前年比 104.4%)に。EC 化率は 17.9%(対前年 0.4 ポイント増)(図表 1.1-1)。

狭義 EC 化率に関しても、同様に全般的な上昇が見られる。セグメント別動向も、概ね広義 BtoB-EC の傾向と同様である。

図表 1.1-1 日本の BtoB-EC 市場規模の推移(2008 年～2013 年)

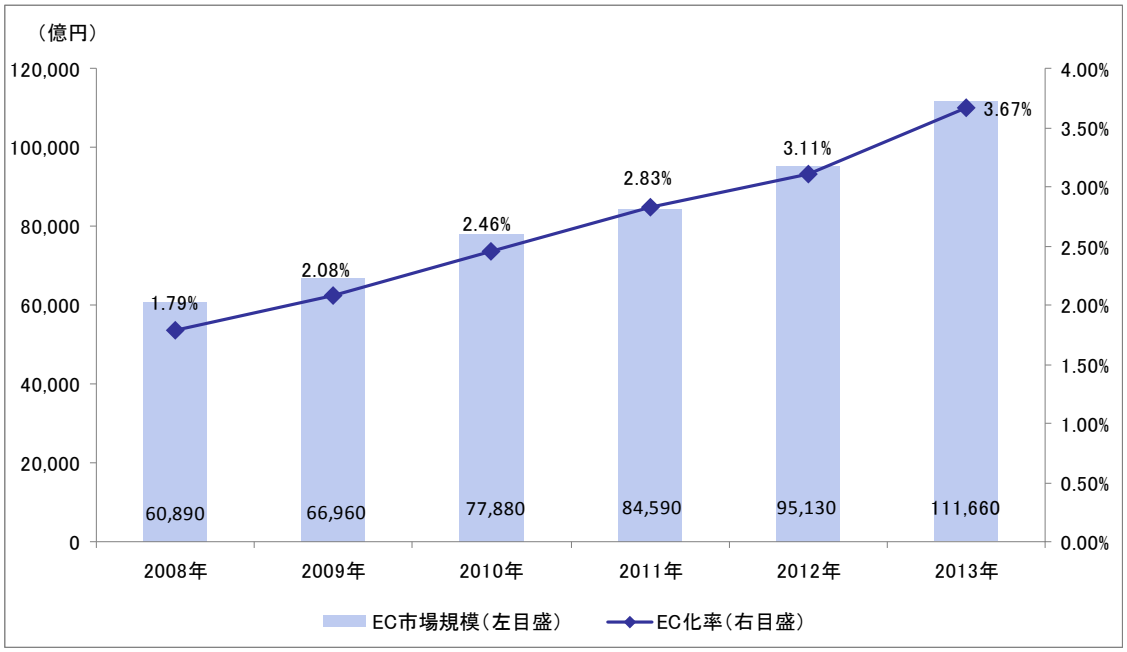


1.2. 日本の BtoC-EC 市場規模

2013 年の BtoC-EC 市場規模は、11 兆 1,660 億円(前年比 117.4%)に。EC 化率は 3.67%(対前年 0.56 ポイント増)(図表 1.2-1)。

業種分類にて前年から 20 ポイント以上の成長率であったのは、「衣料・アクセサリー小売業」が前年比 125.8%、「宿泊旅行業・飲食業」が前年比 122.1%、「医療化粧品小売業」が前年比 120.4%、などである。BtoC-EC 市場は堅調に成長している。

図表 1.2-1 日本の BtoC-EC 市場規模の推移(2008 年～2013 年)



1.3. 日本・米国・中国 3 カ国の越境 EC 市場規模

2013 年の越境 EC 市場規模は、1 兆 7,184 億円（図表 1.3-1）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模（米国及び中国からの購入金額合計）は 1,915 億円となった。
このうち、米国経由の市場規模は 1,736 億円、中国経由の市場規模は 179 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 7,197 億円となった。
このうち、日本経由の市場規模は 4,323 億円、中国経由の市場規模は 2,875 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模は 8,072 億円となった。
このうち、日本経由の市場規模は 3,902 億円、米国経由の市場規模は 4,171 億円であった。

なお、本年は過去の経緯を踏まえつつ、より実態に近い市場規模算出を目指し推計範囲を拡大したため、前年推計とは連続性がなくなっている。

図表 1.3-1 越境 EC 市場規模（2013）

（単位：億円）

国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		1,736	179	1,915
米国	4,323		2,875	7,197
中国	3,902	4,171		8,072
合計	8,224	5,906	3,054	17,184

2020 年の日本・米国・中国の越境 EC 市場規模のポテンシャルは、最大 4 兆 891 億円。
うち日本からの購入は 1 兆 7,488 億円。(図表 1.3-2)。

最大ポテンシャルとしての試算結果は、現状と比較し、日本は約 4.1 倍、米国は約 2.0 倍、中国は約 2.3 倍の規模となった。

図表 1.3-2 2020 年越境 EC ポテンシャル

(単位:億円)

パターン	国(消費者)	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		2,714	264	2,977
	米国	5,537		3,716	9,253
	中国	4,452	4,879		9,331
	合計	9,989	7,593	3,980	21,561
②	日本		4,414	429	4,843
	米国	7,171		4,813	11,984
	中国	6,018	6,595		12,613
	合計	13,189	11,009	5,242	29,440
③	日本		4,414	429	4,843
	米国	7,171		4,813	11,984
	中国	7,791	8,539		16,330
	合計	14,962	12,952	5,242	33,157
④	日本		7,238	704	7,942
	米国	8,722		5,854	14,576
	中国	8,766	9,607		18,373
	合計	17,488	16,846	6,558	40,891

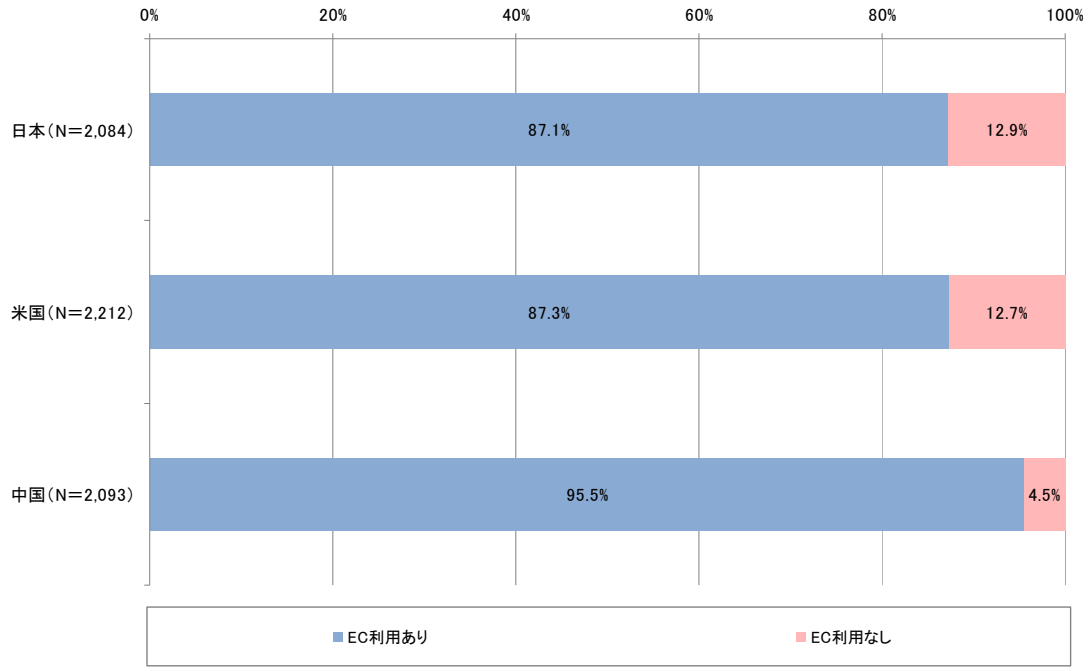
パターン	利用者の態度(3 カ国共通)	インフラ整備状況(中国のみ)
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

1.4. 日本・米国・中国 3 カ国の消費者における EC 利用実態

EC 利用率は、3 カ国とも 90%程度で推移している。（図表 1.4-1）

2013 年（2013 年 1 月～12 月）の EC 利用率[1]は、日本消費者は 87.1%、米国消費者は 87.3%、中国消費者は 95.5%であった。

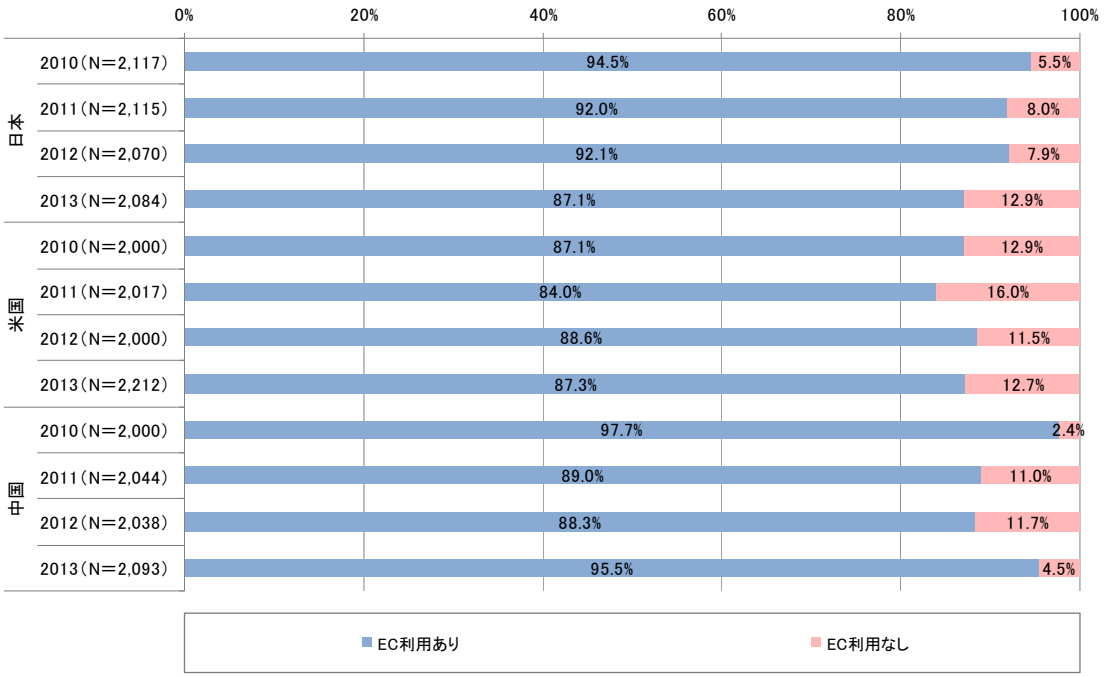
図表 1.4-1 EC 利用率（2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

[1] 1.4 においては、アンケート回答者に占める電子商取引利用者割合を指す

図表 1.4-2 EC 利用率の経年比較（2010-2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

自国 EC の今後の利用については、3 カ国とも依然としてパソコン利用の意向が根強い。（図表 1.4-3）

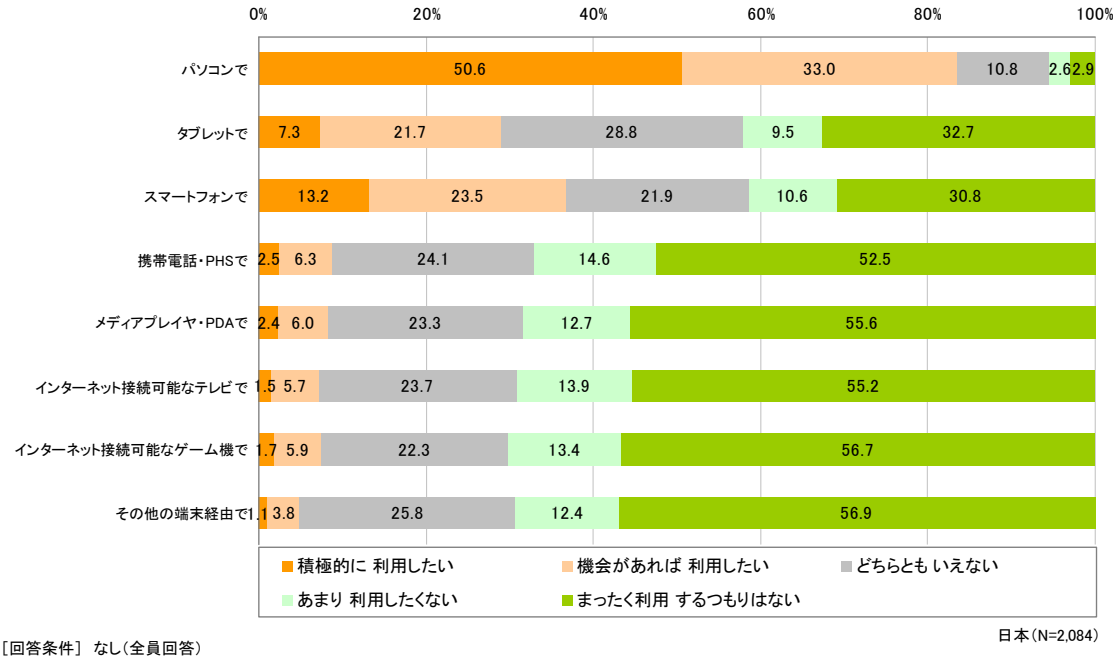
日本消費者に関しては、パソコンでの EC 利用意向[2]が最も高く、次いでスマートフォン、タブレットの順となっている。

米国消費者に関しては、パソコンでの EC 利用意向が最も高い。スマートフォン、タブレットの意向はほぼ同程度となっている。

中国消費者に関しては、全体的に 3 カ国と比較して利用意向が非常に高い傾向にある。最も利用意向が高いのはパソコンであるが、タブレット、スマートフォンにおいても 70%を超える消費者の EC 利用意向が確認された。

図表 1.4-3 今後の自国 EC の利用意向（2013）

日本

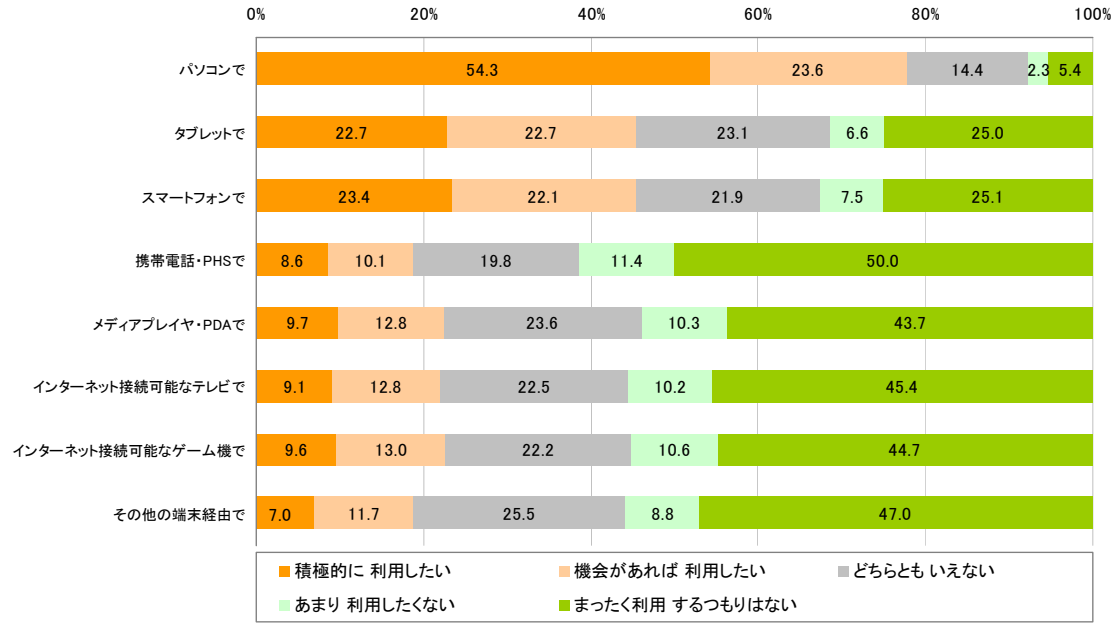


日本（N=2,084）

［回答条件］ なし（全員回答）

2 回答選択肢「積極的に利用したい」及び「機会があれば利用したい」の合計値

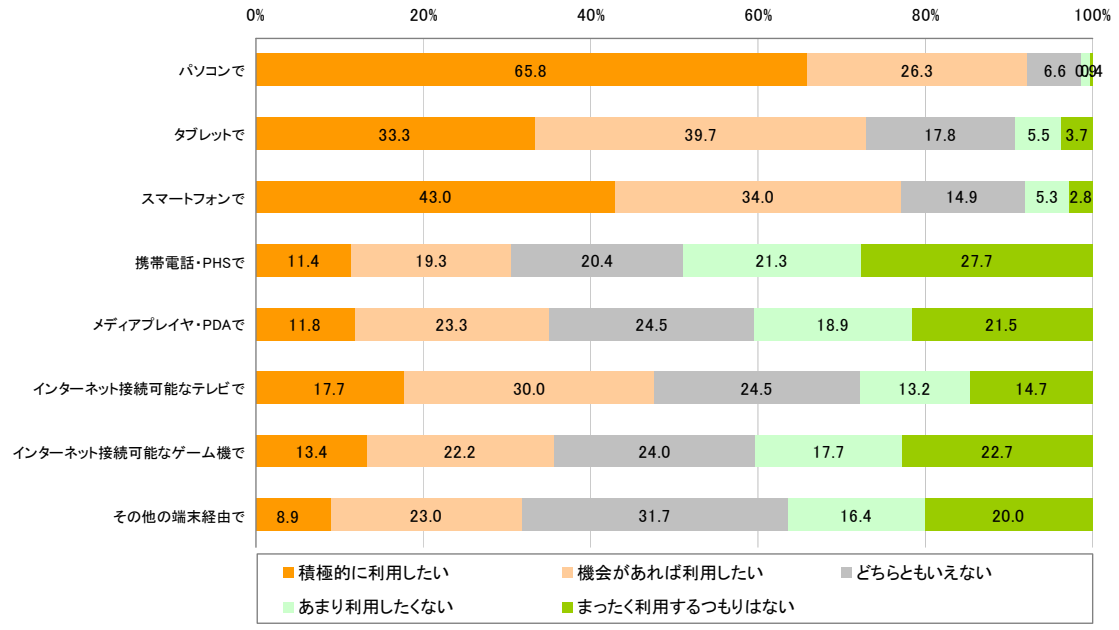
米国



米国（N=2,212）

［回答条件］ なし（全員回答）

中国



中国（N=2,093）

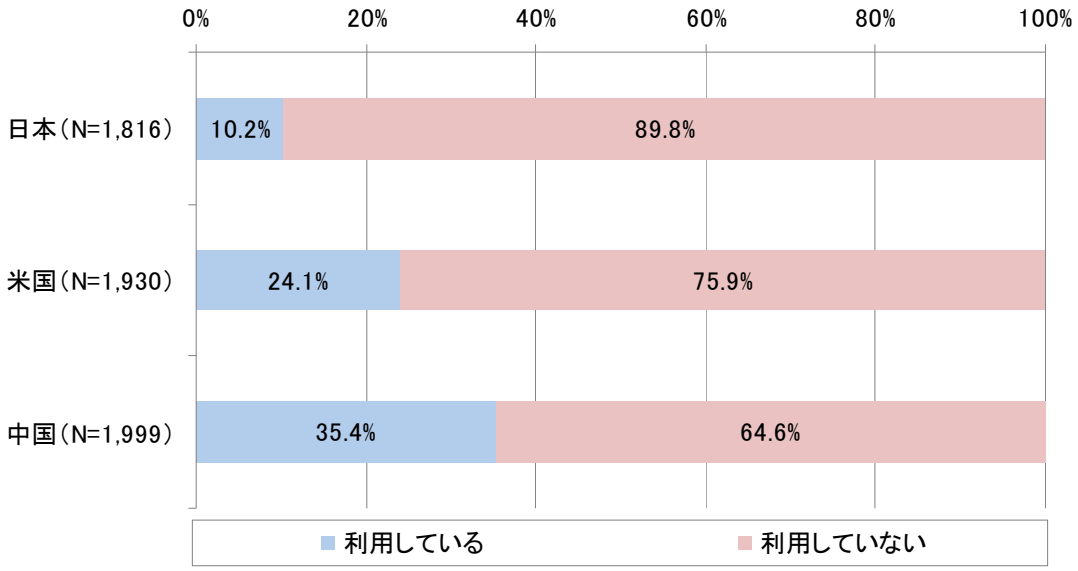
［回答条件］ なし（全員回答）

1.5. 日本・米国・中国 3 カ国の消費者における越境 EC 利用実態

3 カ国では中国の越境 EC 利用率が最も高い傾向にある（図表 1.5-1）

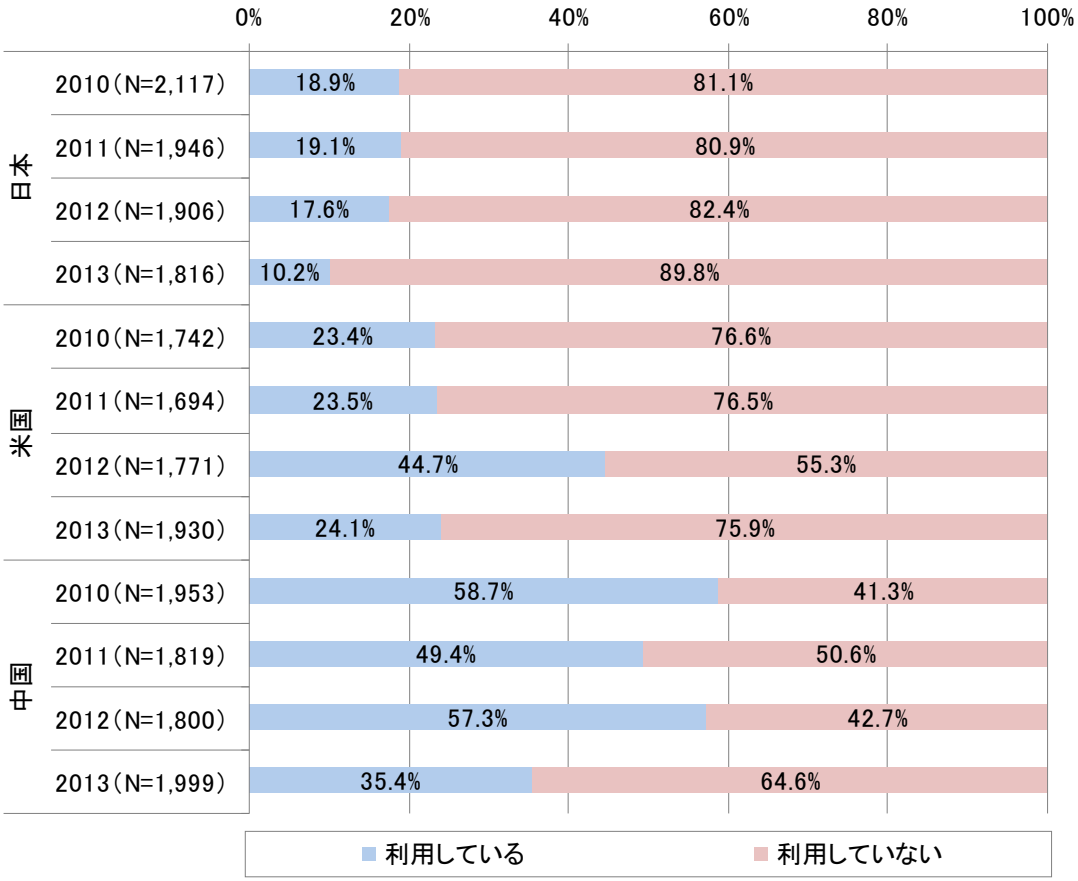
2013 年（2013 年 1 月～12 月）の EC 利用者における越境 EC 利用率については、中国が 35.4%と最も高く、次いで米国が 24.1%、日本が 10.2%であった。中国と日本では 3 倍以上の開きがある。

図表 1.5-1 越境 EC 利用率（2013）



[回答条件]EC利用者

図表 1.5-2 越境 EC 利用率 経年比較(2010-2013)



[回答条件]EC利用者

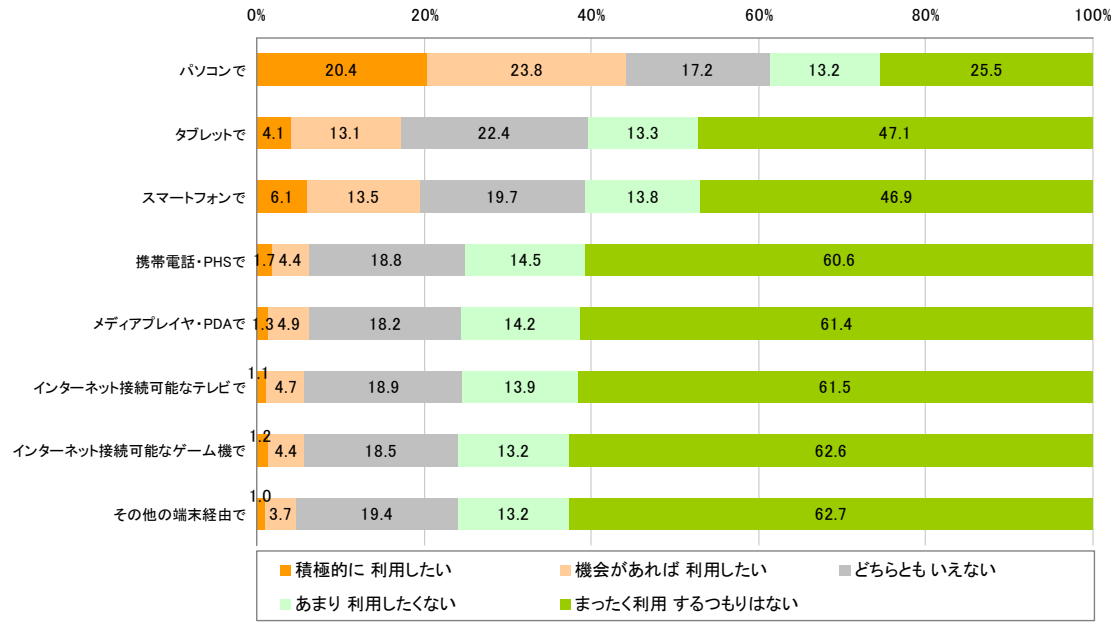
越境 EC の今後の利用意向については、日本・米国は自国 EC 利用意向と比較し保守的な傾向が強い。また、自国 EC と同様に 3 カ国とも依然としてパソコン利用の意向が根強い。（図表 1.5-3）

越境 EC 利用において、最も利用意向の高いのはパソコンであるが、日本消費者・米国消費者は自国 EC 利用意向と比較して大きく下回っており保守的な傾向が強い。

中国消費者では、パソコン・タブレット・スマートフォンいずれの利用についても 70%を超えており、3 カ国のなかでは利用意向が突出して高い。

図表 1.5-3 今後の越境 EC の利用意向（2013）

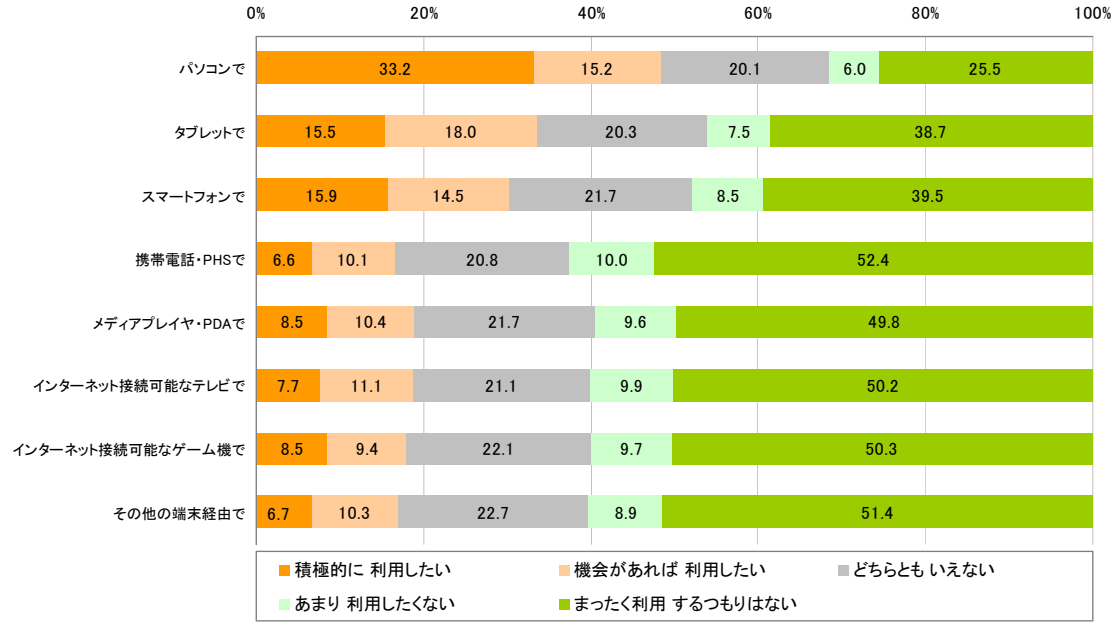
日本



日本（N=2,084）

［回答条件］ なし（全員回答）

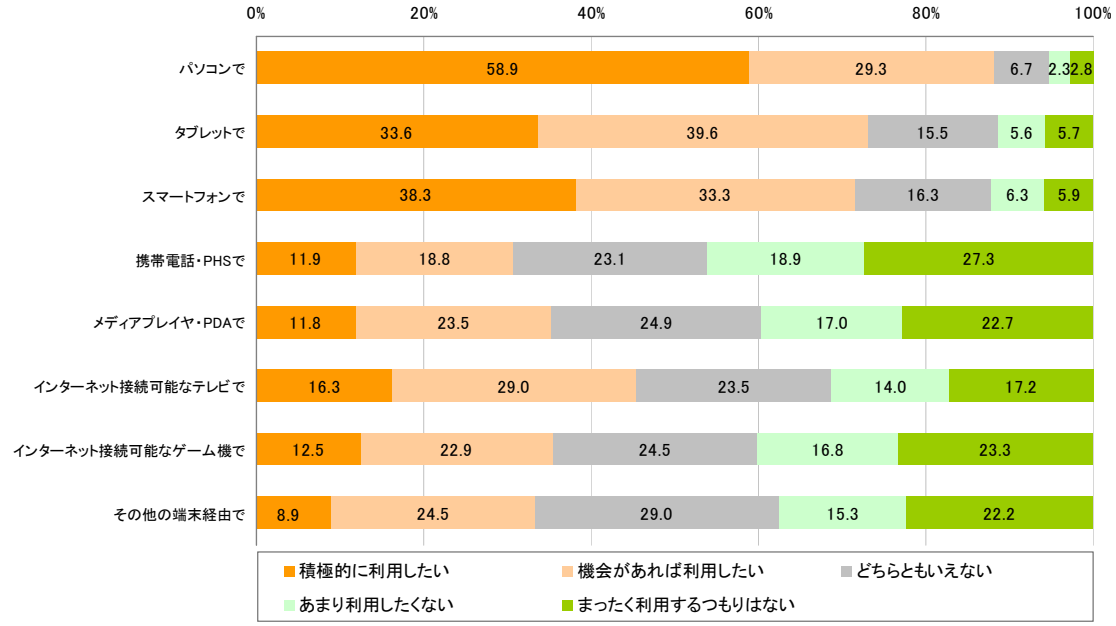
米国



米国（N=2,212）

［回答条件］ なし（全員回答）

中国



中国（N=2,093）

［回答条件］ なし（全員回答）

2. 調査概要

2.1. 本事業の背景

我が国の電子商取引（以下、適宜 EC と称する）を推進するための基礎的調査として、経済産業省では、我が国 EC の黎明期である平成 10 年度から市場調査を実施しており、本年で 16 回目の実施となる。この市場調査では、過去継続的に企業間電子商取引（以下、適宜 BtoB-EC と称する）、消費者向け電子商取引（以下、適宜 BtoC-EC と称する）の市場規模及び電子商取引化率を業種別（平成 17 年度の市場調査以前は品目別）に推計してきた（図表 2.1-1）。

市場調査による調査研究の成果は、「電子商取引レポート」や経済産業省ホームページ上で広く国民に公開され、我が国 IT 利活用の進捗に関する指標として用いられてきた。この他に、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に大きく寄与してきたといえる。

また、調査開始当初は、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC の市場動向の把握及び市場規模の推計が市場調査の主な焦点であったが、我が国 EC の急速な進展に伴い、新たに出現した取引形態（BtoB-EC における e-マーケットプレイス、BtoC-EC におけるネットオークション等）に関する市場動向の把握にも随時対応してきた。近年では国内のみに留まらず、国境を超える越境 EC にも注目し、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC の市場動向、市場規模（ポテンシャル規模を含む）、消費者の越境 EC 利用実態等を詳細に調査している。こうした越境 EC に関する調査結果は、中小企業庁が委託するウェブサイト「ミラサポ」でも公開され、我が国企業が海外進出する際の基礎的情報として、さらには、経済産業省が海外進出を支援するための政策検討情報として、幅広く活用されている。

なお、本調査においては、今後成長が見込まれる越境 EC について、前年度までの調査結果を踏まえつつ、特に、サービス系分野及びデジタル系分野に係る推計対象範囲を広げ、より実態に近い市場規模・ポテンシャルの算出を試みている。

図表 2.1-1 過去調査一覧

回数	年度	調査概要
1回	平成10年度	「電子商取引の市場規模調査」:経済産業省(当時の通商産業省)とアクセンチュア(当時のアンダーセン・コンサルティング)による共同調査。
2回	平成11年度	「電子商取引に関する市場実態調査」:次世代電子商取引推進協議会(ECOM、当時の電子商取引実証推進協議会)とアクセンチュアによる共同調査。BtoCのみ実施。
3回	平成12年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、アクセンチュアによる共同調査。
4回	平成13年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査。
5回	平成14年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、野村総合研究所による共同調査。
6回	平成15年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査。
7回	平成16年度	「電子商取引に関する市場規模・実態調査」:経済産業省、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査。
8回	平成17年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、IDC Japanが調査。
9回	平成18年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
10回	平成19年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
11回	平成20年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
12回	平成21年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会(ECOM)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
13回	平成22年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、日本情報処理開発協会(JIPDEC)の協力を得て、NTTデータ経営研究所が調査。
14回	平成23年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査。
15回	平成24年度	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、NTTデータ経営研究所が調査。
16回	平成25年度 (本年度調査)	「電子商取引に関する市場調査」:経済産業省からの委託により、矢野経済研究所が調査

2.2. 本事業の目的

こうした背景を踏まえ、本事業においては今後の国内 EC、越境 EC のさらなる市場拡大に向けて、また、新たなインターネットビジネスの把握により、今後の企業の EC 戦略の提言に向けて、従前からの継続性に留意しつつ、『電子商取引等 IT 利活用の現状を把握すること』、『日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC に関する消費者の利用実態を調査・分析し、経年比較等を行うこと』、の 2 つを目的とする。

『電子商取引等 IT 利活用の現状を把握すること』の目的に対しては、「EC 市場規模調査」を実施する。「EC 市場規模調査」は、「日本における企業間及び消費者向け EC 市場規模」と「日米中各国間の越境取引による消費者向け EC 市場規模」とに細分化される。この調査を通じて、EC 市場規模及び EC 化率、各国間での越境取引による EC 市場規模、取引対象物及びその商取引状況、越境 EC に関する将来性に対しての予測等を明確にする。

『日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC に関する消費者の利用実態を調査・分析し、経年比較等を行うこと』の目的に対しては、「日本・米国・中国 3 カ国間における消費者の越境 EC 利用実態調査」を実施する。この調査を通じて、越境 EC の利用状況、越境 EC に関する利用行動、越境 EC の利用環境、越境 EC 利用者・非利用者の特徴等を明確にする。

2.3. 報告書の構成

本報告書は、9 の章から構成される。各章における記載内容の概要を以下に示す。

- 「1. 調査結果サマリ」では、報告書全体の要約内容を記載している。
- 「2. 調査概要」では、本事業の背景や目的、報告書の構成等を記載している。
- 「3. 調査方法」では、公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査等、本調査で実施した調査方法を記載している。
- 「4. 推計方法」では、本調査で実施した各種推計（国内 BtoB-EC 市場規模、国内 BtoC-EC 市場規模、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模及び越境 EC ポテンシャル）の方法を記載している。
- 「5. 日本の EC 市場規模」では、2013 年の国内 BtoB-EC 市場規模及び国内 BtoC-EC 市場規模の推計結果、その背景としての市場動向（本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果を含む）を記載している。
- 「6. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 市場規模」では、日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模の推計結果及び将来的な越境 EC ポテンシャル、その背景としての市場動向（本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果を含む）を記載している。

- 「7. 日本・米国・中国 3 カ国におけるインターネットビジネス環境」では、日本、米国、中国を対象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、インターネット利用者における利用実態を記載している。
- 「8. 日本・米国・中国各国における自国 EC 利用実態」では、日本、米国、中国を対象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、自国 EC 利用者における利用実態を記載している。
- 「9. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態」では、日本、米国、中国を対象に実施した消費者アンケート調査結果に基づき、越境 EC 利用者における利用実態を記載している。

3. 調査方法

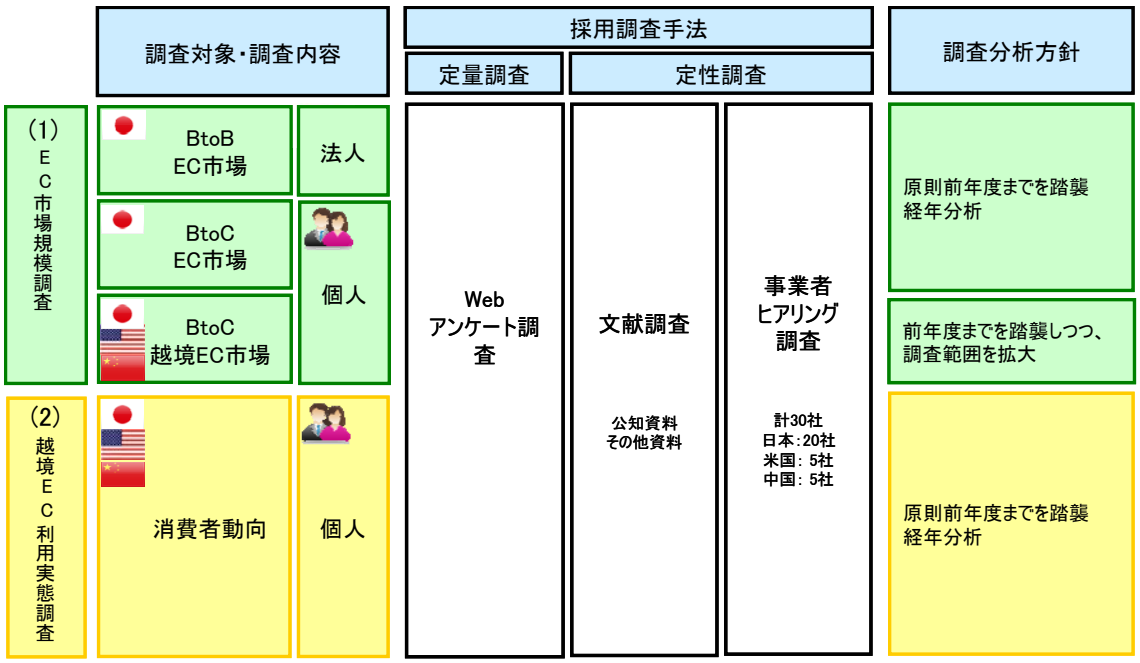
3.1. 調査対象国

本調査では、日本、米国、中国の 3 カ国を調査対象とした。

日本に関しては、国内 BtoB-EC、国内 BtoC-EC、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した。

米国、中国に関しては、越境 EC を調査内容としており、これらに対して公知情報調査、事業者ヒアリング調査、消費者アンケート調査を実施した（**図表 3.1-1**）。

図表 3.1-1 調査内容及び調査手法



3.2. 公知情報調査

公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した（**図表 3.2-1**）。

図表 3.2-1 主な参考文献

調査対象国	主要な調査文献
日本	・各種政府統計 ・日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞MJ、日経金融新聞） ・専門紙（通販新聞、日刊工業新聞） ・雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド、週刊エコノミスト） ・業界専門誌（日経ネットビジネス、月刊ネット販売、日経デジタルマーケティング） ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等
米国	・e-Stats(U.S. Census Bureau) ・State of US Online Retail Economy（comScore） ・The Future of US Retail Ecommerce（eMarketer） ・Economic report of the President（U.S. Government Printing Office） ・Internet Retailing in US(Euromonitor International) ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等
中国	・中国統計年鑑（中国統計出版社） ・中国統計摘要（中国統計出版社） ・中国情報ハンドブック（21世紀中国総研） ・中国データブック、中国ネット販売ハンドブック（JETRO） ・中国工業情報化部（工業和信息化部）の各種統計 ・iResearch Japan、eMarketer、CNNICの各種調査レポート ・人民網、新華社、ダウ・ジョーンズ等の各種ニュース ・調査会社レポート ・商用データベース情報 ・各事業者、メディアのホームページ 等

3.3. 事業者ヒアリング調査

日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を実施した。

日本に関しては、国内 BtoB-EC を展開している事業者、国内 BtoC-EC を展開している事業者、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。実施件数は 20 件である。

米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。実施件数は米国で 5 件、中国で 5 件である。

3.4. 消費者アンケート調査

3.4.1. 実査概要

日本、米国、中国の消費者に対して、アンケート調査を実施した。

調査対象は各国の調査会社が保有する Web アンケートモニター（アンケート配布対象となる母集団の属性は「インターネット利用者」）とした。

回収数は各国 2,000 サンプル以上であり、回収に際しては性別（男性、女性の 2 セグメント）、年代別（15～19 歳、20 代、30 代、40 代、50 代以上の 5 セグメント）の計 10 セグメントによる割付条件を設定した。なお、中国に関してはエリア特性を鑑み、農村部からも一定数のサンプル確保できるよう回収条件を加えた。（**図表 3.4-1**、**図表 3.4-2**）。

図表 3.4-1 消費者アンケート調査の実査概要とサンプル数

項目	実施概要
調査対象国	日本・米国・中国の3カ国
調査方法	webアンケート調査
調査対象者	インターネットユーザ
実施期間	2014年2月24日～3月7日
回収数	各国2,000サンプル以上 ・日本：2,084サンプル、米国：2,212サンプル、中国：2,093サンプル ・性別・年代別に回収割付を実施

図表 3.4-2 各国セグメント別サンプル数

	日本	米国	中国
男性×10代	230	223	210
男性×20代	207	220	222
男性×30代	213	223	206
男性×40代	201	219	220
男性×50代以上	216	221	215
女性×10代	206	222	199
女性×20代	207	224	220
女性×30代	200	221	195
女性×40代	202	220	210
女性×50代以上	202	219	196
合計	2,084	2,212	2,093

3.4.2. 回答者母数

消費者アンケート調査では、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者、その中でも越境 EC 利用経験のある消費者、自国 EC のみ利用経験のある消費者、あるいは EC 利用経験のない消費者が、各利用経験に応じて適切な設問に回答するための分岐条件を設けている。

まず、過去 1 年間の EC 利用経験の有無を確認し、EC 利用経験がある消費者に対してはその EC の利用実態について尋ね、EC 利用経験がない消費者に対してはその理由等について尋ねている。

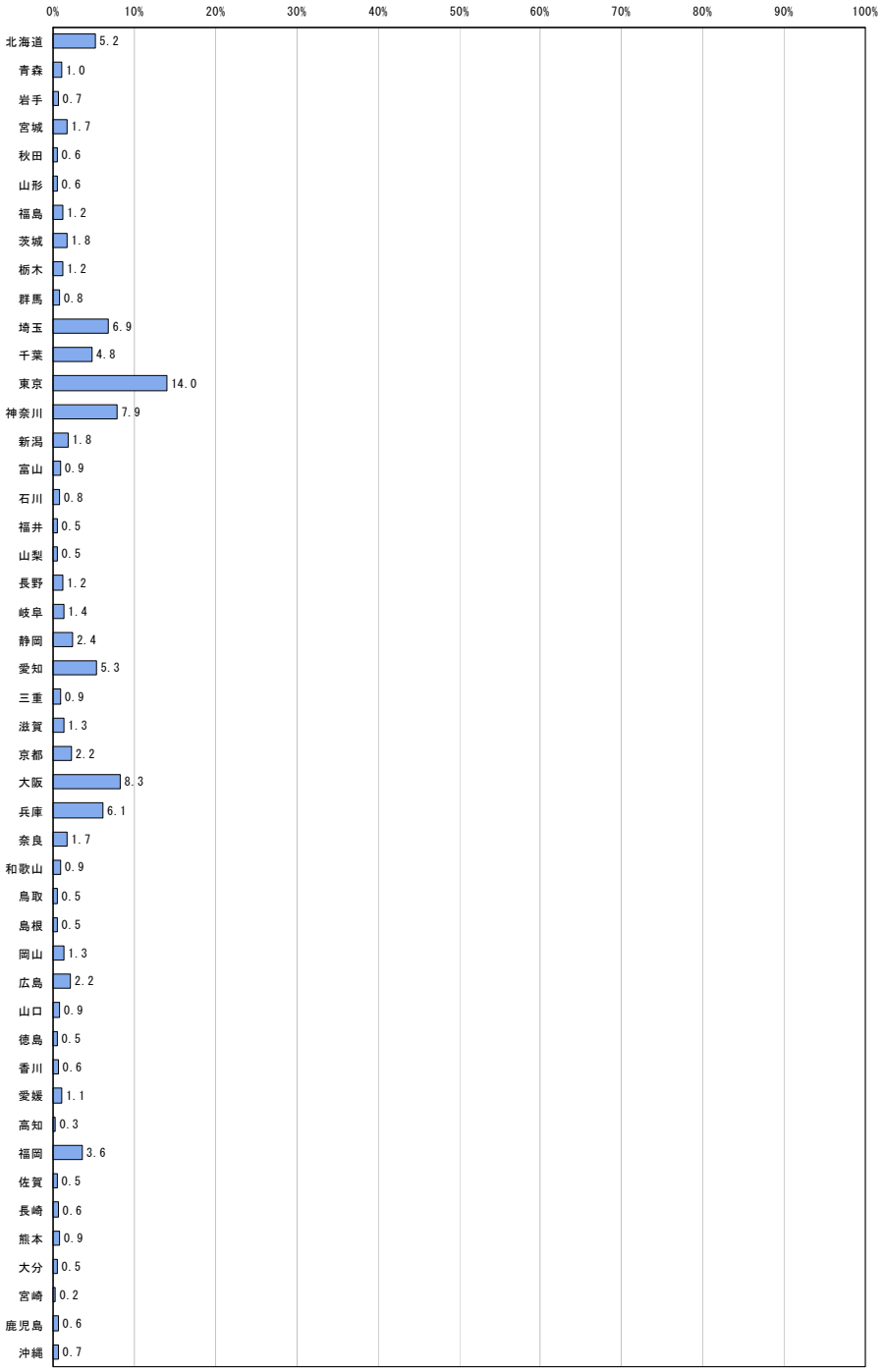
さらに、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者に対して、過去 1 年間の越境 EC 利用経験の有無を確認している。越境 EC 利用経験がある消費者に対しては、自国ＥＣの利用実態に加え、その越境 EC の利用実態についても尋ね、越境 EC 利用経験がない消費者に対しては自国 EC の利用実態について尋ねている。

これらの分岐条件によって、過去 1 年間に EC 利用経験のある消費者、越境 EC 利用経験のある消費者、自国 EC のみ利用経験のある消費者、EC 利用経験のない消費者の回答者母数が異なる。

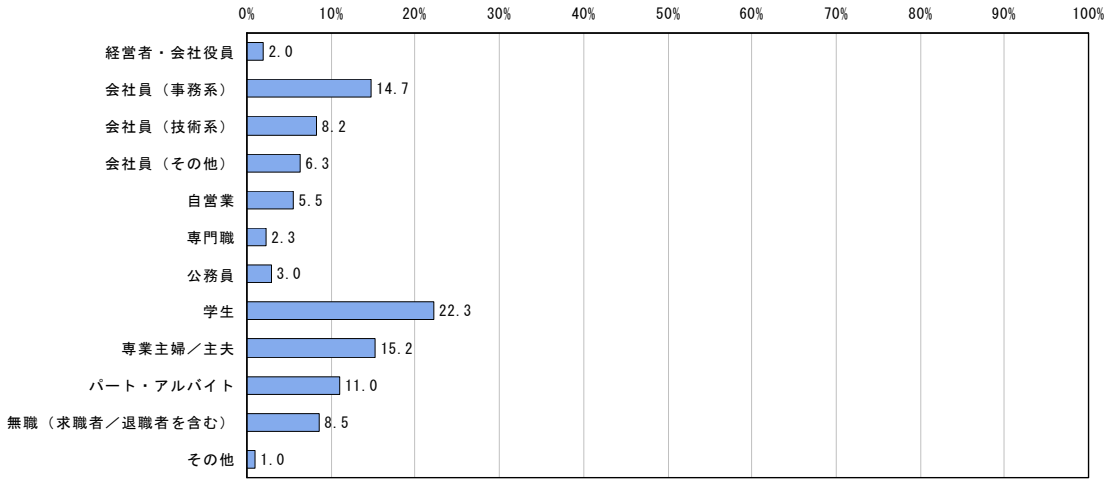
3.4.3. 回答者属性

各国の回答者属性は以下のとおり。

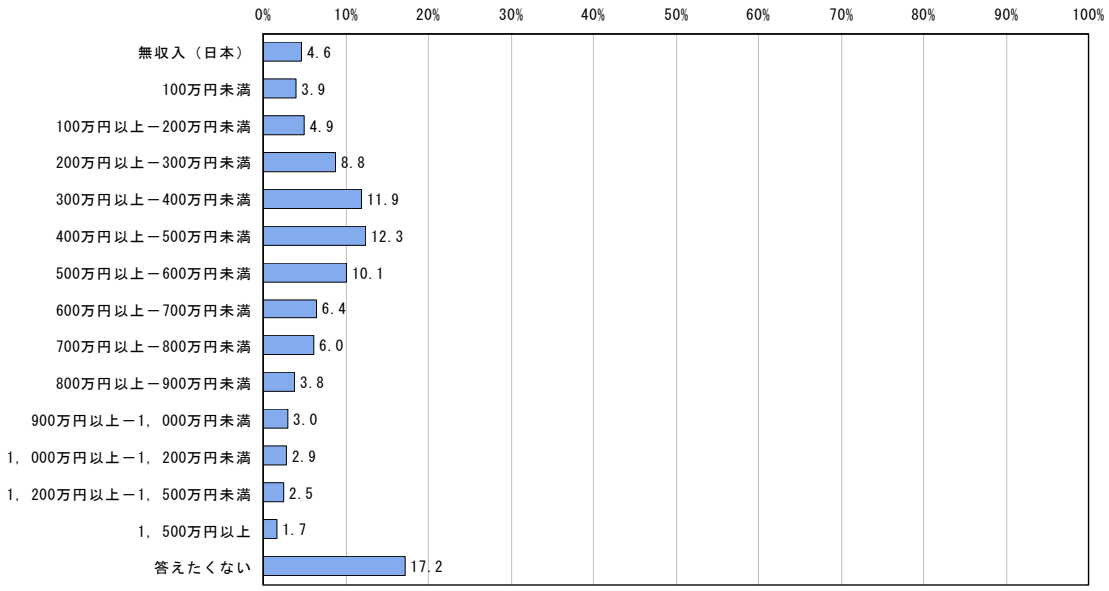
日本（居住地域）



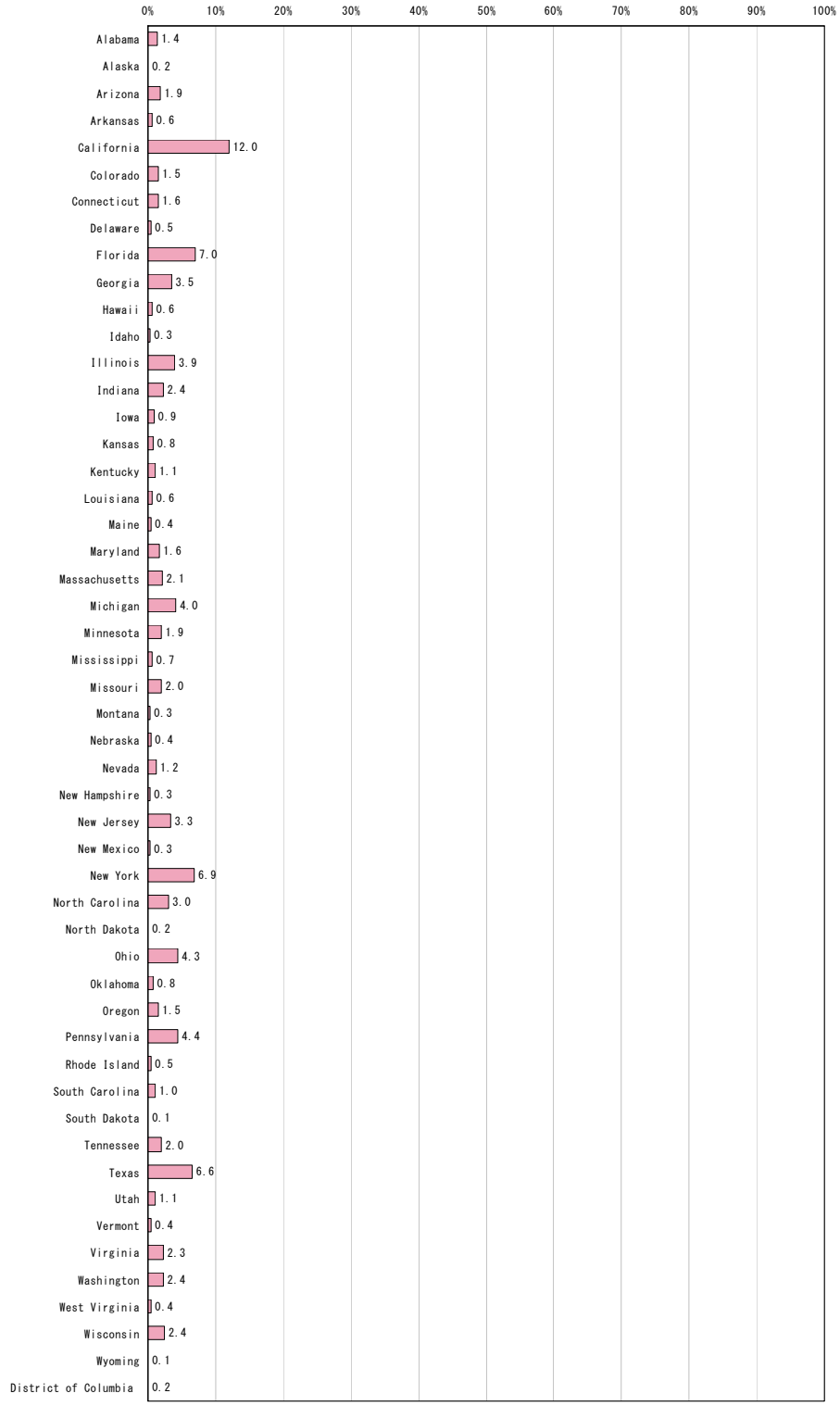
日本(職業)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
経営者・会社役員
2.0
会社員（事務系）
14.7
会社員（技術系）
8.2
会社員（その他）
6.3
自営業
5.5
専門職
2.3
公務員
3.0
学生
22.3
専業主婦／主夫
15.2
パート・アルバイト
11.0
無職（求職者／退職者を含む）
8.5
その他
1.0

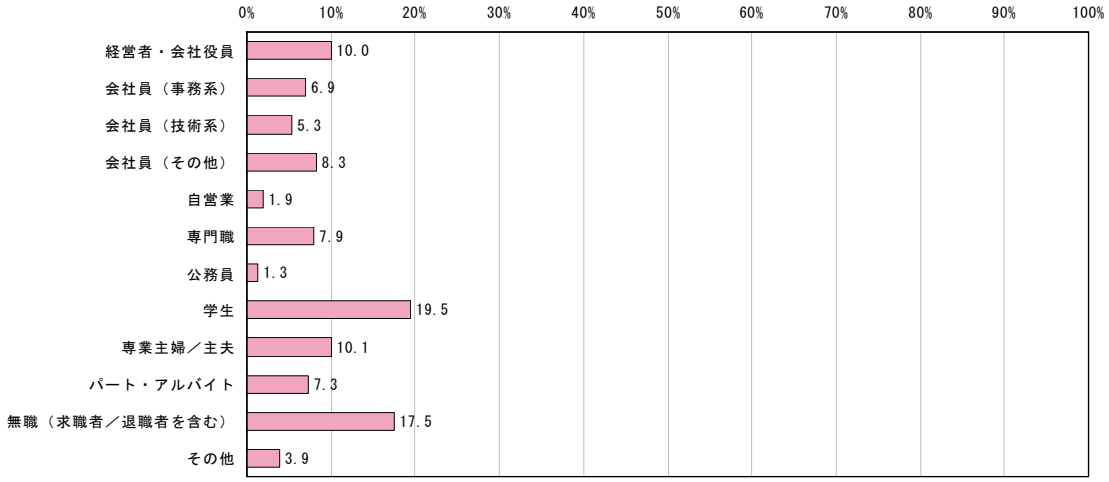
日本(世帯収入)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
無収入（日本）
4.6
100万円未満
3.9
100万円以上－200万円未満
4.9
200万円以上－300万円未満
8.8
300万円以上－400万円未満
11.9
400万円以上－500万円未満
12.3
500万円以上－600万円未満
10.1
600万円以上－700万円未満
6.4
700万円以上－800万円未満
6.0
800万円以上－900万円未満
3.8
900万円以上－1，000万円未満
3.0
1，000万円以上－1，200万円未満
2.9
1，200万円以上－1，500万円未満
2.5
1，500万円以上
1.7
答えたくない
17.2

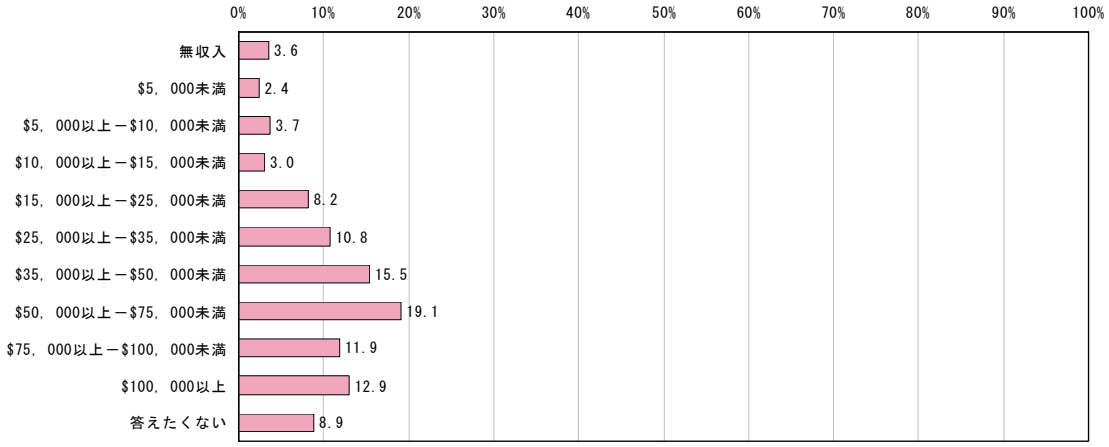
米国(居住地域)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Alabama 1.4
Alaska 0.2
Arizona 1.9
Arkansas 0.6
California 12.0
Colorado 1.5
Connecticut 1.6
Delaware 0.5
Florida 7.0
Georgia 3.5
Hawaii 0.6
Idaho 0.3
Illinois 3.9
Indiana 2.4
Iowa 0.9
Kansas 0.8
Kentucky 1.1
Louisiana 0.6
Maine 0.4
Maryland 1.6
Massachusetts 2.1
Michigan 4.0
Minnesota 1.9
Mississippi 0.7
Missouri 2.0
Montana 0.3
Nebraska 0.4
Nevada 1.2
New Hampshire 0.3
New Jersey 3.3
New Mexico 0.3
New York 6.9
North Carolina 3.0
North Dakota 0.2
Ohio 4.3
Oklahoma 0.8
Oregon 1.5
Pennsylvania 4.4
Rhode Island 0.5
South Carolina 1.0
South Dakota 0.1
Tennessee 2.0
Texas 6.6
Utah 1.1
Vermont 0.4
Virginia 2.3
Washington 2.4
West Virginia 0.4
Wisconsin 2.4
Wyoming 0.1
District of Columbia 0.2

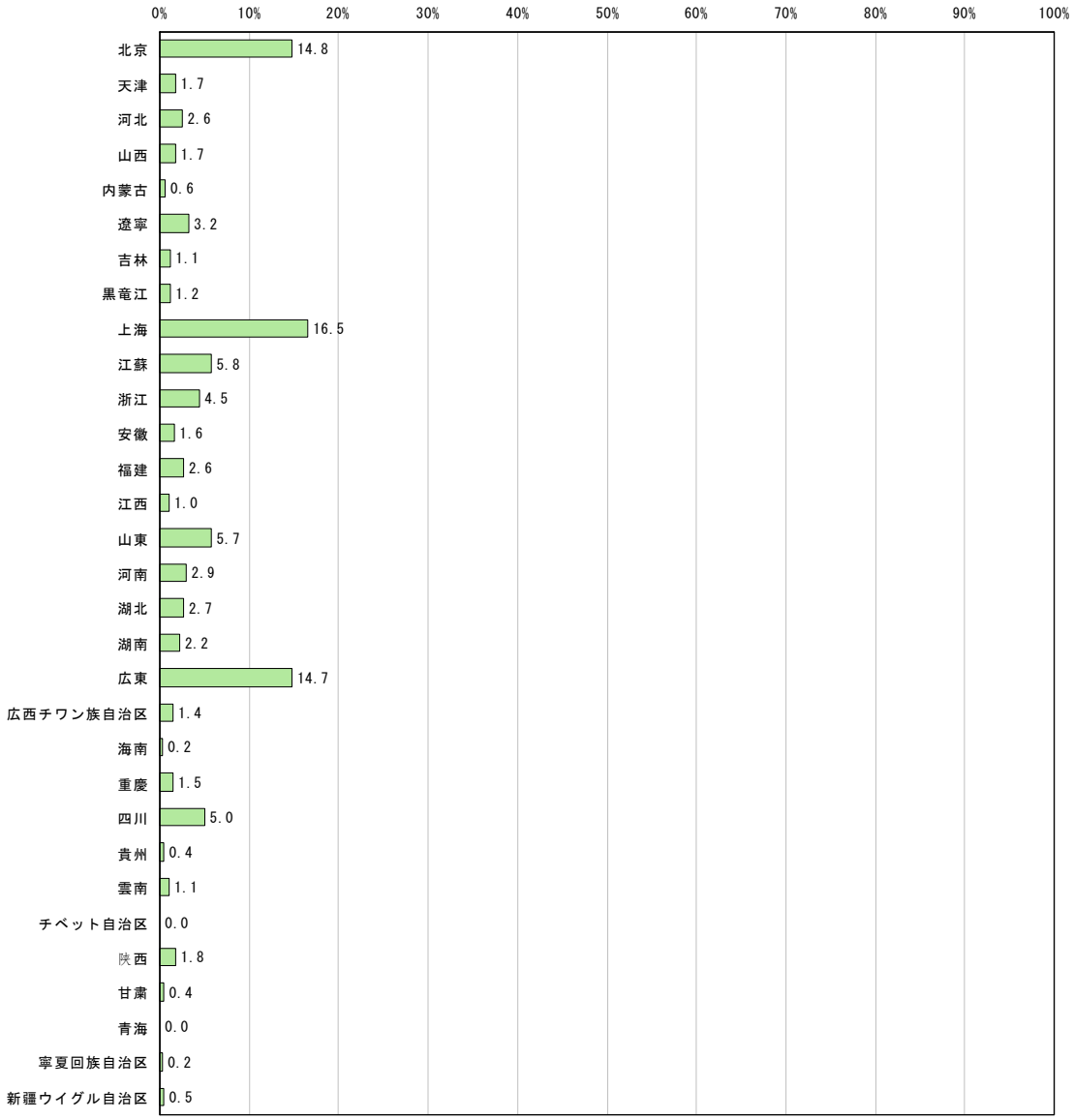
米国(職業)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
経営者・会社役員
10.0
会社員（事務系）
6.9
会社員（技術系）
5.3
会社員（その他）
8.3
自営業
1.9
専門職
7.9
公務員
1.3
学生
19.5
専業主婦／主夫
10.1
パート・アルバイト
7.3
無職（求職者／退職者を含む）
17.5
その他
3.9

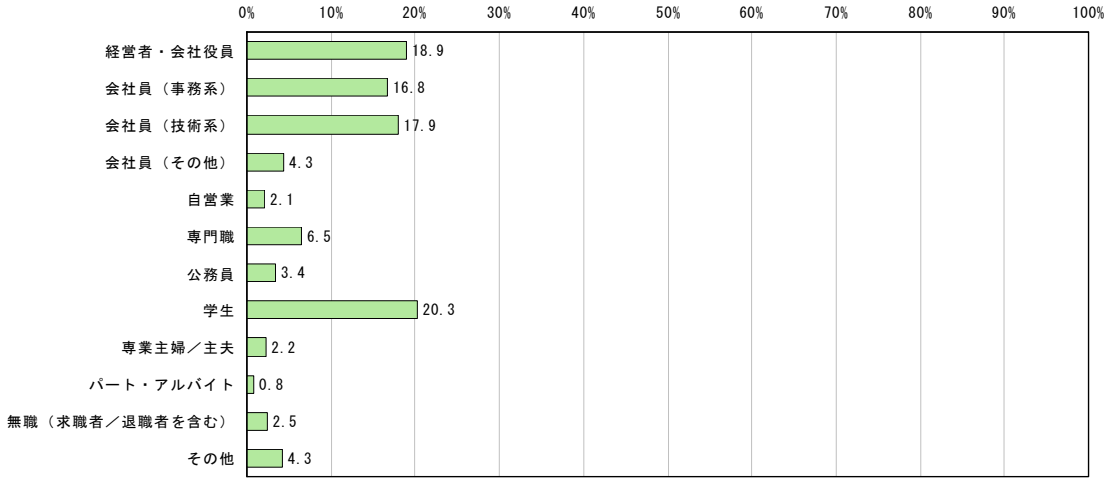
米国(世帯年収)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
無収入
3.6
$5，000未満
2.4
$5，000以上－$10，000未満
3.7
$10，000以上－$15，000未満
3.0
$15，000以上－$25，000未満
8.2
$25，000以上－$35，000未満
10.8
$35，000以上－$50，000未満
15.5
$50，000以上－$75，000未満
19.1
$75，000以上－$100，000未満
11.9
$100，000以上
12.9
答えたくない
8.9

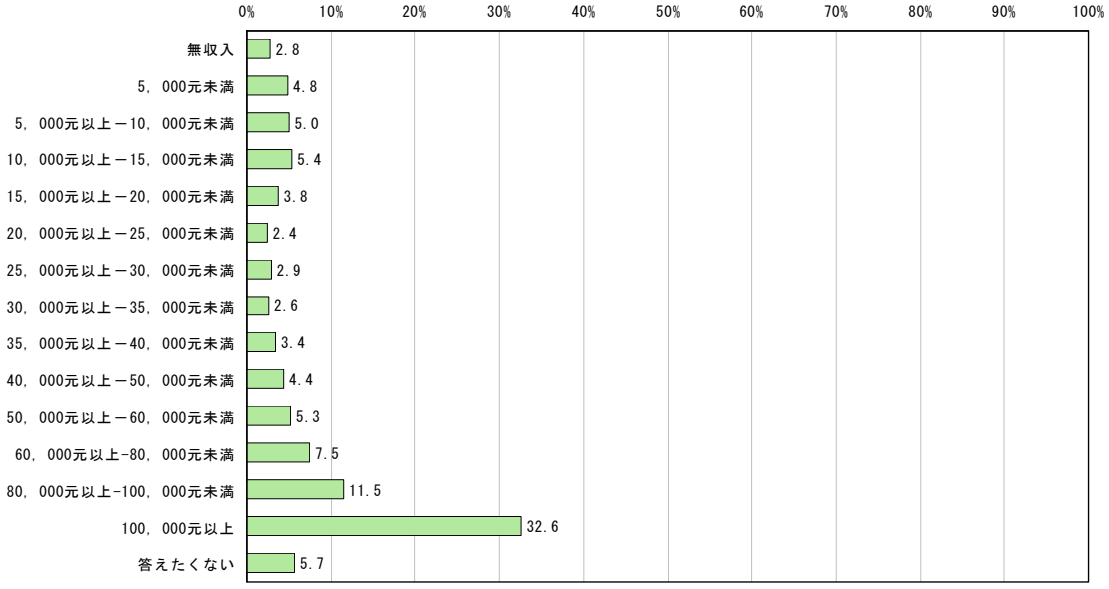
中国(居住地域)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
北京 14.8
天津 1.7
河北 2.6
山西 1.7
内蒙古 0.6
遼寧 3.2
吉林 1.1
黒竜江 1.2
上海 16.5
江蘇 5.8
浙江 4.5
安徽 1.6
福建 2.6
江西 1.0
山東 5.7
河南 2.9
湖北 2.7
湖南 2.2
広東 14.7
広西チワン族自治区 1.4
海南 0.2
重慶 1.5
四川 5.0
貴州 0.4
雲南 1.1
チベット自治区 0.0
陝西 1.8
甘粛 0.4
青海 0.0
寧夏回族自治区 0.2
新疆ウイグル自治区 0.5

中国(職業)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
経営者・会社役員 18.9
会社員（事務系） 16.8
会社員（技術系） 17.9
会社員（その他） 4.3
自営業 2.1
専門職 6.5
公務員 3.4
学生 20.3
専業主婦／主夫 2.2
パート・アルバイト 0.8
無職（求職者／退職者を含む） 2.5
その他 4.3

中国(世帯年収)


0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
無収入 2.8
5，000元未満 4.8
5，000元以上－10，000元未満 5.0
10，000元以上－15，000元未満 5.4
15，000元以上－20，000元未満 3.8
20，000元以上－25，000元未満 2.4
25，000元以上－30，000元未満 2.9
30，000元以上－35，000元未満 2.6
35，000元以上－40，000元未満 3.4
40，000元以上－50，000元未満 4.4
50，000元以上－60，000元未満 5.3
60，000元以上-80，000元未満 7.5
80，000元以上-100，000元未満 11.5
100，000元以上 32.6
答えたくない 5.7

4. 推計方法

4.1. 国内 EC 市場規模

4.1.1. EC の定義

本調査では過去調査との継続性を確保するため、OECD の定義に基づき EC（狭義及び広義）を定義する。OECD は、下記のような内容で、広義（BROAD definition）及び狭義（NARROW definition）の EC の定義を提示している（**図表 4.1-1**）。

図表 4.1-1 OECD による EC の定義[3]

EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション（Minitel、双方向電話システム等）上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネット及びインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他（モバイル、テレビ等）、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた／行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた／行った注文は含まれない。

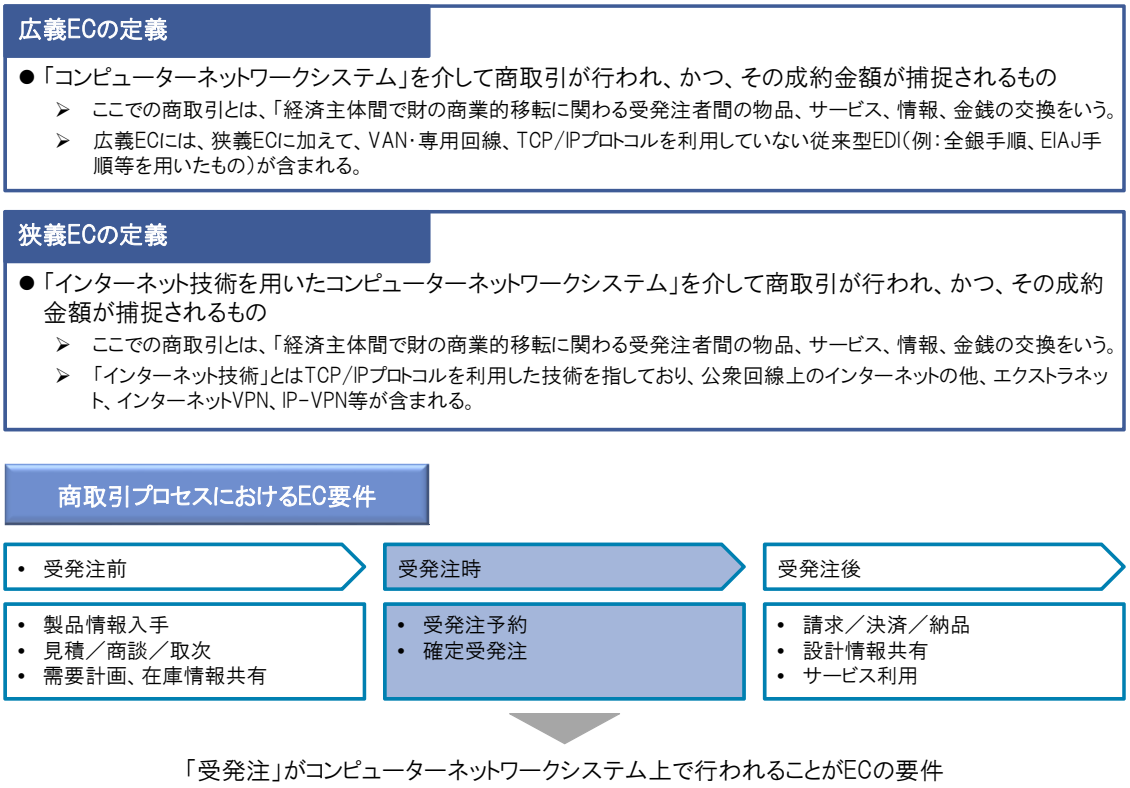
これを受けて、本調査では EC を次のように定義している（**図表 4.1-2**）。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件としている。したがって、見積のみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、

[3] OECD「Guide to Measuring the Information Society, 2009」

本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

図表 4.1-2 本調査における EC の定義



4.1.2. EC の金額

本調査では、EC による財またはサービスの販売額を EC 取引金額とする。EC の定義として、コンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。なお、EC の定義として、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わない。

4.1.3. 市場規模の定義

A) BtoB-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoB-EC 市場規模を企業間または企業と政府（中央官庁及び地方公共団体）間で、狭義または広義の EC を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額とする。この場合、対価を支払うのは企業または政府であり、対価の受取側は企業となる。企業には個人事業者を含むものとする（ただし、個人事業者については判別が困難なものもある）。

金融業に含まれる銀行業及び証券業については、取引金額でなく手数料収入分を算入する。保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入する。

複数の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。

電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

EC 金額の捕捉には、調達サイドの金額を捕捉する方法と、販売サイドの金額を捕捉する方法があるが、本調査では販売サイドの金額を捕捉している。

したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

B) BtoC-EC 市場規模の定義

本調査では、BtoC-EC 市場規模を企業と消費者間での EC による取引金額とする。ここでの消費者への販売とは家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含めない。

ネットオークション等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC や、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

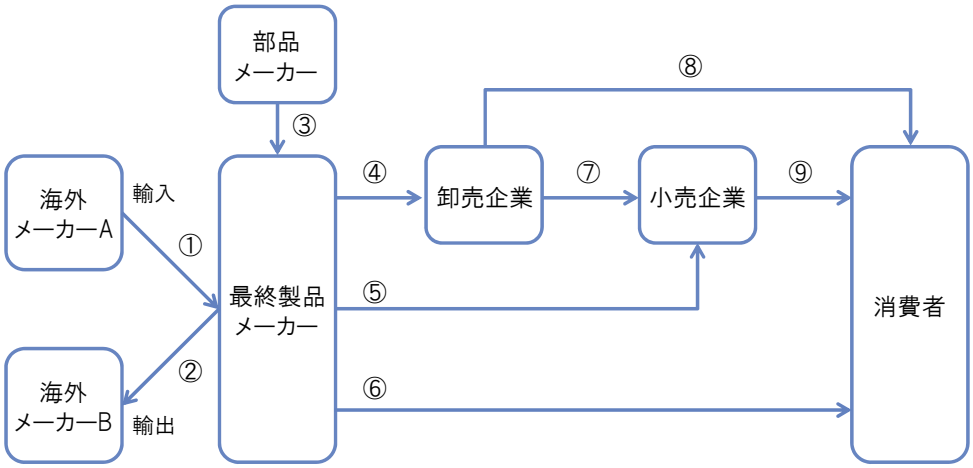
なお、本調査における BtoC-EC 取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線等を介し、PC やテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態の他、携帯電話・PHS、PDA、カーナビ等によるモバイルコマースも含まれる。

EC 金額は、販売サイドの金額（販売額）を捕捉している。

したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への販売（輸出）は含まれるが、海外から国内への販売（輸入）、国内事業者による海外生産の販売分、製品が国内を経由しない取引の金額は含めない。

商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、次のように整理できる（**図表 4.1-3**）。

図表 4.1-3 EC 市場規模の算入範囲



BtoB-EC市場規模：②＋③＋④＋⑤＋⑦
BtoC-EC市場規模：⑥＋⑧＋⑨
※①（輸入）は含まれない。

4.1.4. EC 化率の定義

本調査での EC 化率を、EC 以外にも電話、FAX、E メール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合と定義する。

これまでに記述した各種定義は、次のように整理できる（**図表 4.1-4**）。

図表 4.1-4 EC 関連定義一覧

定義項目		定義内容
電子商取引	広義	• コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	• インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		• 電子商取引による財・サービスの購入額または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	• 企業間または企業と政府間で、狭義または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	• 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		• 全ての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合。

4.1.5. 推計範囲

A) 推計対象の期間

本調査における国内 BtoB-EC 市場規模、国内 BtoC-EC 市場規模の推計対象期間は、2013 年 1 月から 2013 年 12 月までとする。

B) 推計対象の業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業（6 業種に分類）」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業（6 業種に分類）」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊業、飲食業」、「娯楽業」の全 20 業種を推計対象業種としている。なお、これらの業種以外は推計対象外としていることに留意する必要がある。また、日本標準産業分類について、平成 19 年 11 月に改定されたものの、本調査は過去調査との継続性を考慮し、これまでと同様に平成 14 年 3 月に改定された分類に基づき表記している（**図表 4.1-5**）。

C) EC 市場規模の算入範囲

本調査では、原則として対象とする全業種において、企業の EC 金額を販売金額等から捕捉し、その総額から EC 市場規模を算出している（**図表 4.1-6**）。

図表 4.1-5 国内 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種一覧

産業	業種	業種構成	日本標準 産業分類コード(JSIC)
建設・不動産業	建設・不動産業	総合工事業	06～08, 68, 69
		職別工事業	
		設備工事業	
		不動産取引業	
		不動産賃借業・管理業	
製造業	食品製造業	食料品製造業	09, 10
		飲料・たばこ・飼料製造業	
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業	11～21
		衣服・その他の繊維製品製造業	
		木材・木製品製造業	
		家具・装備品製造業	
		パルプ・紙・紙加工品製造業	
		印刷・同関連業	
		石油製品・石炭製品製造業	
		化学工業	
		プラスチック製品製造業	
		ゴム製品製造業	
		なめし革・同製品・毛皮製造業	
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業	22～25
		窯業・土石製品製造業	
		鉄鋼業	
		金属製品製造業	
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業	26, 31
		精密機械器具製造業	
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業	27～29
		情報通信機械器具製造業	
		電子部品・デバイス製造業	
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信業	情報通信業	情報サービス業	37～41
		映像・音声・文字情報制作業	
		インターネット付随サービス業	
		通信業（信書送達業を除く）	
		放送業	
運輸業	運輸業	鉄道業	42～48
		航空運輸業	
		道路旅客運送業	
		水運業	
		運輸に付帯するサービス業	
		倉庫業	
		道路貨物運送業	
卸売業	卸売業	各種商品卸売業	49～54
		建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	
		機械器具卸売業	
		繊維・衣服等卸売業	
		飲食料品卸売業	
		その他の卸売業	
小売業	総合小売業	総合小売	55
	衣料・アクセサリー小売業	衣料・アクセサリー	56
	食料品小売業	食料品	57
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車	58, 591, 592, 599
		部品・用品	
		家具（家具・建具・畳小売）	
		家庭用品（その他のじゅう器小売）	
		機械器具	
	医薬化粧品小売業	医薬化粧品	601
	スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	本（書籍・文房具小売）	604, 605
		スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	
金融業	金融業	証券、商品先物取引業	61～67
		銀行業	
		協同組織金融業	
		郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関	
		貸金、投資業等非預金信用機関	
		補助的金融、金融付帯業	
		保険業（保険媒介代理業、保険サービス業含む）	
サービス業	広告・物品賃貸業	広告業	88, 89
		物品賃貸業	
	旅行・宿泊業、飲食業	旅行業	70～72, 831
		宿泊	
		一般飲食店	
		遊興飲食店	
	娯楽業	娯楽（エンタテインメント）	84

図表 4.1-6 EC 市場規模の算入範囲

産業	業種	算入範囲
建設･不動産業	建設･不動産業	受注金額、手数料収入
製造業	食品製造業 繊維･日用品･化学製造業 鉄･非鉄金属製造業 産業関連機器･精密機器製造業 電気･情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信業	情報通信業	事業収入
運輸業	運輸業	事業収入
卸売業	卸売業	販売金額
小売業	総合小売業 衣料･アクセサリー小売業 食料品小売業 自動車･パーツ･家具･家庭用品･電気製品小売業 医薬化粧品小売業 スポーツ･本･音楽･玩具小売業	販売金額
金融業	金融業	手数料収入、保険料収入
サービス業	広告･物品賃貸業	売上高
	旅行･宿泊業、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

4.1.6. 推計ロジック

A) BtoB-EC 市場規模の推計ロジック

本調査では、各企業の EC 販売金額（すなわち EC を利用した販売金額の合計）に基づき、EC 市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業等）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

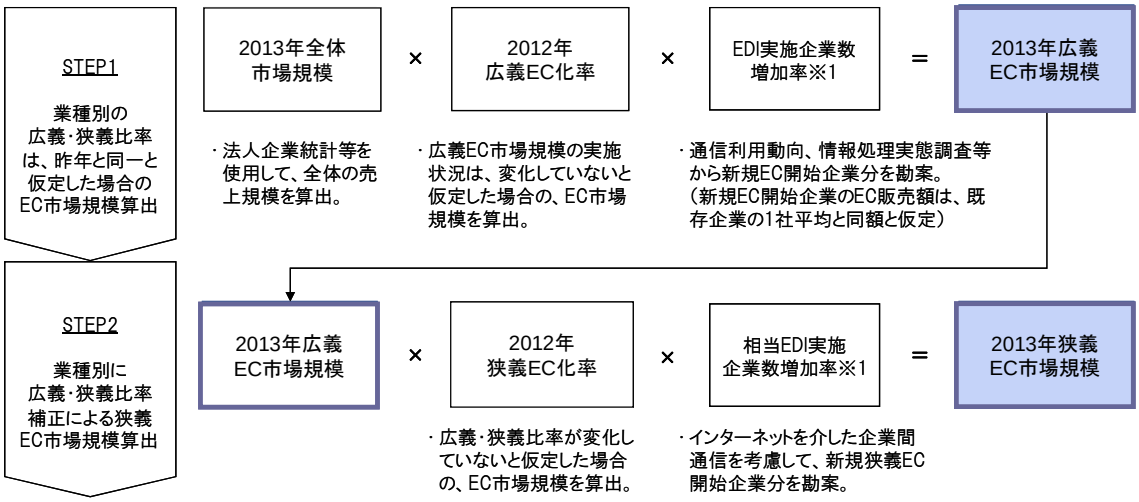
本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2013 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。推計は大きく 2 つのステップで進めている（**図表 4.1-7**）。

ステップ 1 では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2013 年全体市場規模に対し、前年の EC 化率を乗じることで得る。さらに、新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の増減率を乗じている。

ステップ 2 では、狭義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、ステップ 1 で算出した広義 EC 市場規模に、前年における広義 EC 市場規模に対する狭義 EC 市場規模の割合を乗じ、さらに 2013 年において新たに狭義 EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義 EC に該当する EDI 実施企業数の増減率を乗じている。また、事業者ヒアリング調査、公知情報等により、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として補正を実施している。

EC 市場規模の推計結果を踏まえた市場動向には、本調査で実施した事業者ヒアリング調査結果も反映している。

図表 4.1-7 BtoB-EC 市場規模の推計方法（概要）



※1： 情報処理実態調査、通信利用動向調査等を基に算出

B） BtoC-EC 市場規模の推計ロジック

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2013 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採っている。

EC 市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。BtoC-EC は、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①（総市場規模の増減動向）」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC 市場規模を牽引する主要事業者及び主要ショッピングモールにおける動向を反映するため、「推計パラメータ③（主要 EC 事業者の実績）」、「推計パラメータ④（主要ショッピングモールの実績）」をほとんどの業種に適用している。この他に、「推計パラメータ②（消費者の BtoC-EC 利用動向）」や「推計パラメータ⑤（市場レポート・公知情報）」を特定の業種に適用している（**図表 4.1-8**）。

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ（増減率）を乗じることで、2013 年における各業種の EC 市場規模を算出している。BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

図表 4.1-8 BtoC-EC 市場規模の推計方法（概要）

C) 商取引市場規模(EC 化率の分母)の推定

政府、調査機関、業界団体等が発表した数値について整理・分析を行い、2013 年（暦年）における商取引金額規模を業種毎に推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査の他に、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している（**図表 4.1-9**）。

なお、2013 年（暦年）の最新データが得られない業種、指標については、過去の商取引金額規模、指標から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。

図表 4.1-9 商取引金額規模算出に使用した公知情報

かんぽ生命　財務諸表
経済産業省「第 3 次産業活動指数」
経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
経済産業省「商業販売統計」
経済産業省「企業活動基本調査」
総務省「情報通信白書」
総務省「通信利用動向調査」
財務省「法人企業統計調査四半期別調査」
商工組合中央金庫　財務諸表
日本映像ソフト協会「年間売上統計」
日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
日本レコード協会「生産実績」

4.2. 越境 EC 市場規模

4.2.1. 越境 EC の定義

本調査で定義する越境 EC は、「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引（購買）」としている。これは、欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関するアンケート調査の定義を参考としたものである（**図表 4.2-1**）。

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

図表 4.2-1 欧州委員会のアンケート調査における越境 EC の定義[4]

越境 EC の定義
Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following: ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and ● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

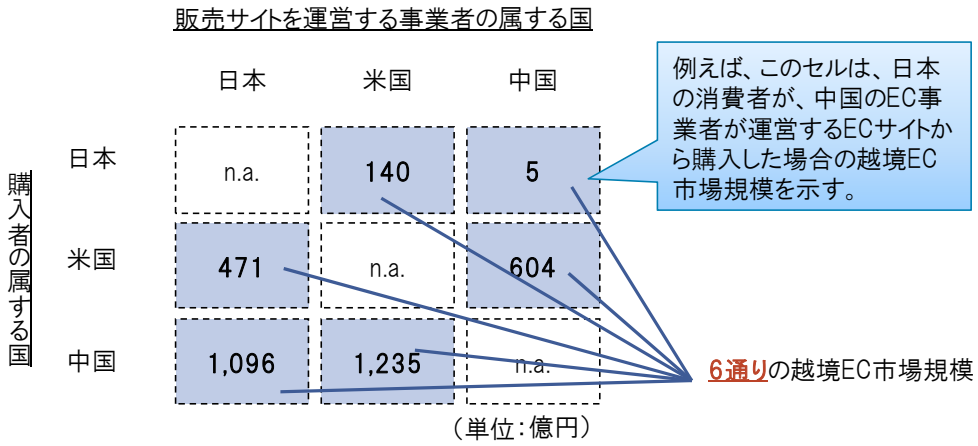
[4] Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）

4.2.2. 推計範囲

本調査の推計は、日本・米国・中国 3 カ国間で行われる越境 EC の流通額を対象としている。ある国の事業者が開設している EC サイトからの、他の二国の消費者による EC 購入額をそれぞれ推計した。日本・米国・中国 3 カ国間であるため、6 通りの越境取引の EC 市場規模を推計した（**図表 4.2-2**）。

また、推計の対象期間は、2013 年 1 月から、2013 年 12 月までの 1 年間である。

図表 4.2-2 越境 EC の推計対象範囲



※n. a. の部分は国内 EC 取引となる。

※上記の越境 EC 市場規模は、2011 年度の調査結果に基づく。

なお、今回調査では、越境 EC の対象となる分野・品目をこれまでより広げた。具体的には、「物販系」「サービス（非デジタル）系」「デジタル系」に対象商品・サービスを分類し、それぞれの分野での越境取引実態を把握し、推計範囲に含めている。

たとえば、スマートフォン・アプリやクラウド系サービスなどの分野は、ビジネス展開が越境を前提に提供されるなど、国と国の境界がよりボーダレスな分野であり、越境 EC の潜在性のある市場であると考えられることから、今回調査の推計範囲に加えられた。

このため、本年算出する越境 EC 市場規模・越境 EC ポテンシャルについては、前年度までの試算数値からは連続性がなくなっている点は留意されたい。

4.2.3. 推計ロジック

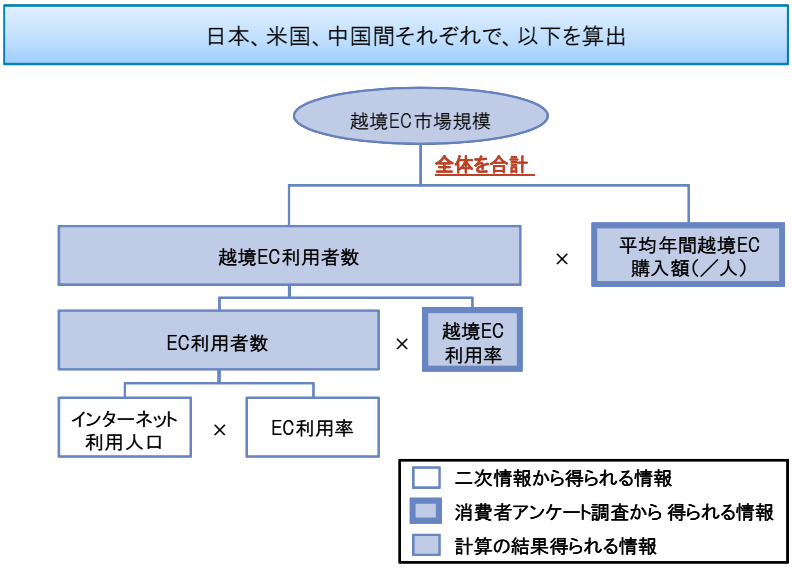
A) 市場規模の推計ロジック

本調査における推計は各国の統計情報、消費者アンケート調査結果を基に 2 つのステップで実施している（**図表 4.2-3**）。

ステップ 1 では、日本、米国、中国のインターネット利用人口（性別・年代別）を算出している。

ステップ 2 では、アンケート結果から各国のインターネットユーザにおける 1 人当たり越境 EC の平均年間利用金額（性別・年代別）を購入対象国別にそれぞれ推計し、これにステップ 1 で算出した各層のインターネット利用人口を乗じた後、合算して各国の越境 EC 市場規模を推計している。

図表 4.2-3 越境 EC 市場規模の推計方法（概要）



B) ポテンシャルの推計ロジック

越境 EC は各国間の通信回線、決済、物流等のインフラの整備状況や情報技術の進展度合いに加え、各国経済状況、政治情勢等の影響を受けやすいと考える。特に中国においては、現在はインフラの整備状況が未発達の地域が多いが、今後インフラの整備状況の進展に合わせてインターネット利用者数が増大していくものと見られている。そのため、本調査の試算方法としては、いくつかのシナリオ（発展パターン）に基づき市場規模を試算している（**図表 4.2-4**）。

今回の試算における発展パターンは次のとおりである。インターネット及び EC 利用者の越境 EC に対する態度に応じて 3 つの段階に分け、さらに中国におけるインフラ整備状況を勘案して試算のパターンを設けた。なお、各国の人口については、2020 年時点での推計値を採用している。

図表 4.2-4　越境 EC の発展パターン

パターン	利用者の態度（3 カ国共通）	インフラ整備状況（中国のみ）
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

パターン①では、消費者アンケート調査から、越境 EC を利用していない利用者のうち特に越境 EC に対して関心の高い層が今後越境 EC を利用すると仮定したパターンであり、進展のレベルとしては最も穏健な想定となっている。

パターン②は、パターン①の越境 EC 利用者の基となる EC 利用者全体が拡大し、その結果として越境 EC 利用者も拡大するという想定である。

パターン③は、パターン②の状況において中国でのインターネット利用率が急速に拡大し、現在の先進国並みにまで普及することを想定している。すなわち、EC 利用者数の基数となるインターネット人口の拡大を想定したものとなっている。

パターン④では越境 EC が一般的に利用されると想定し、越境 EC、国内 EC を問わず、EC に関心のある層全てを取り込むことを想定している。

5. 日本の EC 市場規模

5.1. BtoB-EC 市場規模

本調査においては、過去調査との継続性を考慮して、次表のとおり、BtoB-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類している（平成 14 年 3 月改定の日本産業分類に基づいている。）（**図表 5.1-1**）。

図表 5.1-1 BtoB-EC 市場規模推計の対象業種

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種構成
建設・不動産業		06～08、68、69	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業
製造業	食品	09、10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	11～21	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
	鉄・非鉄金属	22～25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、 金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	26、31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	27～29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	30	輸送用機械器具製造業
情報通信業		37～41	情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス業、通信業（信書送達業を除く）、放送業
運輸業		42～48	鉄道業、航空運輸業、道路旅客運送業、水運業、運輸に付帯するサービス業、倉庫業、道路貨物運送業
卸売業		49～54	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業
金融業		61～67	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業（保険媒介代理業、保険サービス業を含む）
サービス	広告・物品賃貸業	88、89	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	55～58、591、592、599、601、604、605	総合小売業、衣類・アクセサリー小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

5.1.1. BtoB-EC 市場規模

2013 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、269 兆 3,750 億円（前年比 102.8%）となった（**図表 5.1-2**）。「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から 0.2 ポイント増の 25.9%であった。

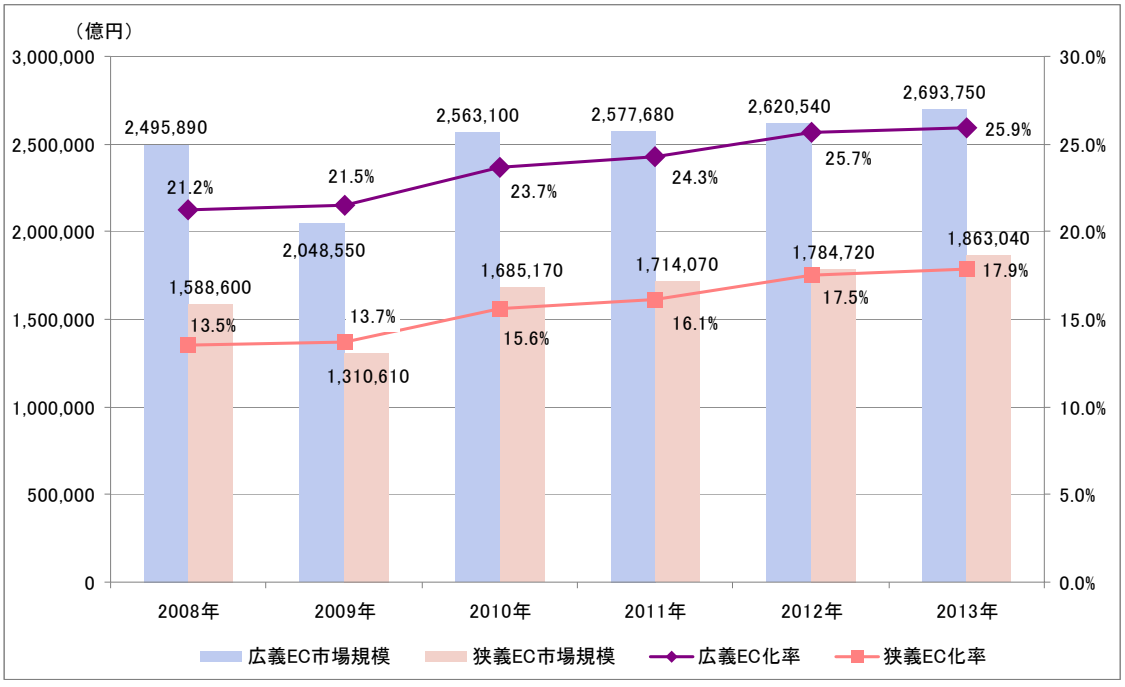
2013 年の狭義 BtoB-EC 市場規模は、186 兆 3,040 億円（前年比 104.4%）となった。
「その他」を除いた広義 EC 化率は、前年から 0.4 ポイント増の 17.9%であった。

財務省が公表した法人企業統計を元に BtoB 市場を推計すると、2013 年規模が 2012 年から拡大した業種は「建設」「化学」「情報通信」「金融」「不動産」「広告」「物品賃貸」などであった。

縮小傾向であった業種は、「食品」「産業関連機器・精密機器」「電気・情報関連機器」などであった。全産業では、2013 年は前年比 99.9%となっている。

2012 年に引き続き、BtoB 市場全体は横ばいから減少傾向が続いているものの、BtoB-EC 市場規模は、前年に引き続き広義・狭義とも成長基調を維持している。

図表 5.1-2 BtoB-EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率については、2012 年に引き続き全業種とも EC 化率は微増ながらも上昇している。

広義 EC 化率の伸び率が比較的堅調だったのは、「輸送用機械」「広告」（前年比 0.8 ポイント増）、「建設・不動産」「食品」「鉄・非鉄金属」「電気・情報関連機器」（前年比 0.7 ポイント増）などであった。

狭義 EC 化率に関しても、全般的には広義 EC 化率の傾向と同様である。

図表 5.1-3 広義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

		2010年		2011年		2012年			2013年		
		広義EC市場規模（億円）	広義EC化率	広義EC市場規模（億円）	広義EC化率	広義EC市場規模（億円）	対前年比	広義EC化率	広義EC市場規模（億円）	対前年比	広義EC化率
建設	建設･不動産業	69,180	5.5%	74,770	6.1%	96,180	128.6%	7.7%	109,410	113.8%	8.4%
製造	食品	209,530	43.1%	204,650	44.1%	218,430	106.7%	45.7%	209,210	95.8%	46.4%
	繊維･日用品･化学	294,630	32.8%	304,500	33.2%	298,940	98.2%	34.4%	310,750	104.0%	34.8%
	鉄･非鉄金属	144,260	26.6%	156,760	27.1%	162,090	103.4%	28.8%	159,970	98.7%	29.5%
	産業関連機器･精密機器	97,270	23.5%	110,770	25.3%	120,120	108.4%	27.0%	117,620	97.9%	27.7%
	電気･情報関連機器	313,830	43.2%	306,400	43.6%	277,720	90.6%	45.3%	271,910	97.9%	46.0%
	輸送用機械	341,250	51.1%	329,630	51.1%	355,080	107.7%	53.0%	359,790	101.3%	53.8%
情報通信	情報通信	70,890	12.6%	79,990	13.7%	88,150	110.2%	15.4%	96,620	109.6%	15.9%
運輸	運輸	62,410	11.0%	70,340	11.7%	75,500	107.3%	13.2%	76,420	101.2%	13.6%
卸売	卸売	826,140	21.7%	802,630	22.4%	782,510	97.5%	23.8%	789,750	100.9%	24.2%
金融	金融	110,460	16.7%	112,610	17.0%	117,200	104.1%	18.3%	161,200	137.5%	18.7%
サービス	広告･物品賃貸	11,300	6.9%	13,050	7.9%	16,560	126.9%	9.5%	18,280	110.4%	10.3%
その他	小売	9,940	N/A	9,600	N/A	9,960	103.8%	N/A	10,590	106.3%	N/A
	その他サービス業	2,010	N/A	1,980	N/A	2,100	106.1%	N/A	2,230	106.2%	N/A
合計		2,563,100	N/A	2,577,680	N/A	2,620,540	101.7%	N/A	2,693,750	102.8%	N/A
合計（その他を除く）		2,551,150	23.7%	2,566,100	24.3%	2,608,480	101.7%	25.7%	2,680,930	102.8%	25.9%

図表 5.1-4 狭義 BtoB-EC 市場規模の業種別内訳

		2010年		2011年		2012年			2013年		
		狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	対前年比	狭義EC化率	狭義EC市場規模（億円）	対前年比	狭義EC化率
建設	建設･不動産業	55,630	4.4%	60,840	5.0%	80,980	133.1%	6.5%	93,570	115.5%	7.2%
製造	食品	39,890	8.2%	41,080	8.8%	49,870	121.4%	10.4%	50,200	100.7%	11.1%
	繊維･日用品･化学	187,320	20.9%	196,690	21.4%	199,310	101.3%	22.9%	208,370	104.5%	23.3%
	鉄･非鉄金属	103,500	19.1%	114,000	19.7%	119,170	104.5%	21.2%	118,620	99.5%	21.9%
	産業関連機器･精密機器	68,130	16.4%	74,880	17.1%	83,030	110.9%	18.7%	82,220	99.0%	19.4%
	電気･情報関連機器	222,870	30.7%	217,610	31.0%	197,000	90.5%	32.1%	194,080	98.5%	32.8%
	輸送用機械	268,590	40.2%	263,790	40.9%	285,170	108.1%	42.5%	290,000	101.7%	43.3%
情報通信	情報通信	61,390	10.9%	67,170	11.5%	75,010	111.7%	13.1%	82,670	110.2%	13.6%
運輸	運輸	54,600	9.6%	60,920	10.2%	66,310	108.8%	11.6%	67,390	101.6%	12.0%
卸売	卸売	515,710	13.5%	506,340	14.1%	509,100	100.5%	15.5%	518,360	101.8%	15.9%
金融	金融	85,740	12.9%	88,050	13.3%	93,370	106.0%	14.6%	129,110	138.3%	15.0%
サービス	広告･物品賃貸	10,710	6.5%	11,780	7.1%	15,120	128.4%	8.7%	16,810	111.2%	9.5%
その他	小売	9,440	N/A	9,270	N/A	9,540	102.9%	N/A	9,810	102.8%	N/A
	その他サービス業	1,650	N/A	1,650	N/A	1,740	105.5%	N/A	1,830	105.2%	N/A
合計		1,685,170	N/A	1,714,070	N/A	1,784,720	104.1%	N/A	1,863,040	104.4%	N/A
合計（その他を除く）		1,674,080	15.6%	1,703,150	16.1%	1,773,440	104.1%	17.5%	1,851,400	104.4%	17.9%

5.1.2. BtoB-EC 市場動向

本項では BtoB-EC 市場の動向について主要な分野のトピックスをまとめる。

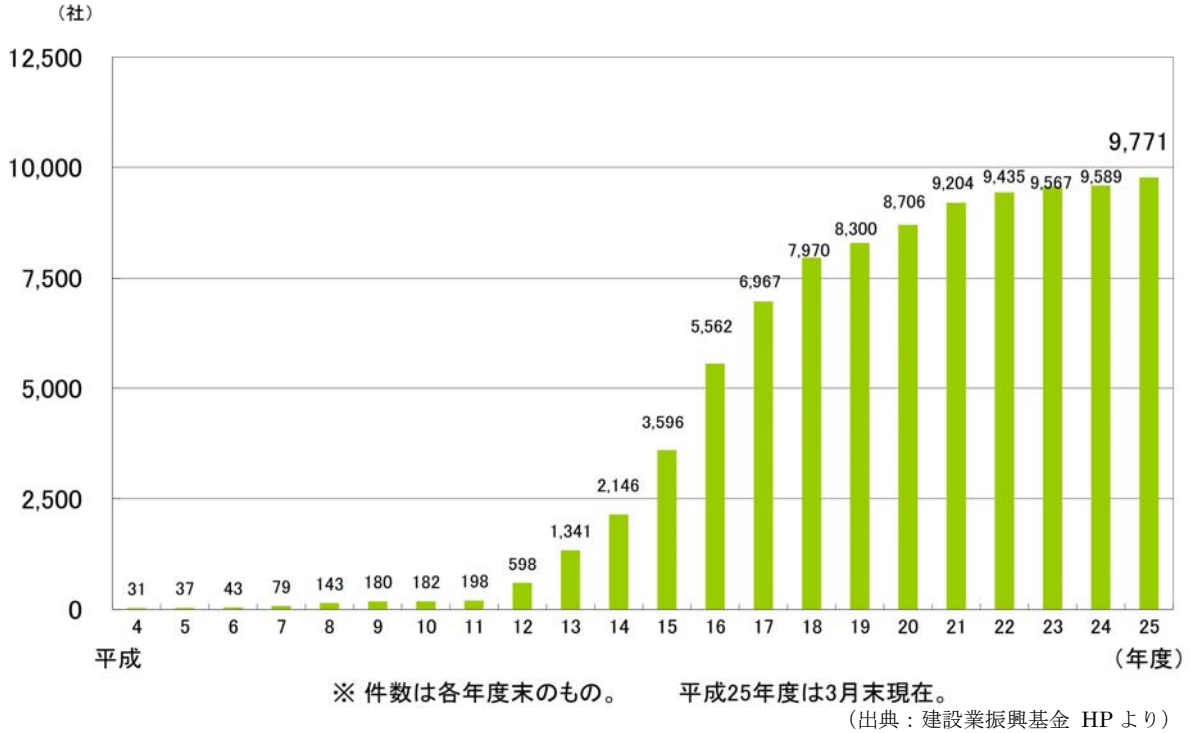
A) 建設業

国土交通省総合政策局建設統計室が公表した建設工事受注動態統計調査(大手 50 社調査)によれば、平成 25 年 1 月～12 月の建設工事受注総額は、13 兆 2,076 億円で前年比 20.1%増加し、4 年連続の増加となった。発注者別には、民間工事は、サービス業、運輸業、郵便業等の増加により前年比 20.5%増加したが、製造業、卸売業，小売業は減少であった。一方の公共工事は 3 兆 1,155 億円で同 18.9%増加し、こちらも 3 年連続の増加となった。

建設生産における企業間の商取引には、見積依頼など商談の段階から注文、請求、決済まで複数の段階があり、その都度帳票のやり取りが行われている。建設産業全体の生産性向上を図るため、これらを電子的に交換するための標準 EDI として CI-NET（Construction Industry NETwork）が作成されており、各企業は CI-NET に対応したシステムを導入することで様々な取引先と電子商取引ができるようになる。

CI-NET を利用するためには企業識別コードを登録する必要があるが、平成 3 年以降、利用企業数を伸ばしてきたが、近年は頭打ちとなっており平成 25 年 3 月末時点で 9,771 社となっている。

図表 5.1-5CI-NET利用の企業識別コード登録企業の推移（2014 年 3 月末）



※ 件数は各年度末のもの。　　平成25年度は3月末現在。

（出典：建設業振興基金 HP より）

また、建設業 EDI 標準 CI-NET に基づく、電子商取引システム共同利用サービス「CIWEB（CI-NET LiteS ASP サービス）」を運営する株式会社コンストラクション・イーシー・ドットコムによれば、平成 25 年 3 月末現在での CIWEB 導入受注者企業数は 7,890 社（平成 23 年 3 月末時点で 7,653 社）、CIWEB を利用した契約件数実績は 429,157 件(平成 23 年 3 月末実績 336,663 件)と増加している。

B） 食品

食品業界においては、従来から食品メーカーと卸、卸と小売間で受発注 EDI の取組みが行なわれており、様々な VAN が存在する。例えば、プラットフォーム事業者として、株式会社ファイネットと株式会社インフォマートが挙げられる。

ファイネット社は 1986 年 4 月、冷凍食品メーカーを中心とする 8 社により、冷凍食品業界 VAN の提供会社としてスタートした。事業内容は、データ交換サービス「商品流通 VAN」に加え、商品情報・商品画像などを企業間で共有する「FDB（商品情報 DB）サービス」、食品製造における原材料や包装材料などの取引情報を扱う「資材 VAN」など酒類・加工食品の商品に関わるデータ交換事業を幅広く展開している。2014 年 3 月現在の会員数は、商品流通 VAN サービスでは 1,804 社（メーカー1,250 社及び卸店 554 社）、資材 VAN サービスではメーカー8 社及び資材サプライヤー176 社にのぼる。

インフォマート社は、食品メーカー、食品卸、小売・飲食店間における新規取引先の開拓から受発注までの一連の商取引業務をインターネット上で実現可能とするプラットフォーム「FOODS Info Mart」を展開している。同プラットフォームでは、国内利用者向けに「ASP 受発注システム」、「ASP 規格書システム」、「ASP 商談システム」、「ASP 受注・発注システム」、「クラウドサービス」の 5 つのサービスを提供している。

「ASP 受発注システム」は、外食チェーン等の買い手と、卸売等の売り手間の受発注業務の電子化を支援するサービスである。本サービスを通じた 2013 年の取引高は 8,254 億円であり対前年度比 15.8%伸張した。サービス利用企業数は年々増加しており、2013 年第 4 四半期時点で、買い手企業が 1,265 社 27,013 店舗（2012 年 1,082 社 23,053 店舗）、売り手企業が 24,046 社と拡大している。背景には、買い手企業による導入が進むにつれて、卸売等の売り手においても「FOODS Info Mart」を利用することによるメリットが実感されはじめ、近年においては売り手から買い手に対して導入を推奨する動きが見られることが利用企業数増加の背景にあるとしている。

C） 繊維・日用品・化学

日用品・化粧品業界をはじめとした消費財メーカーと卸売業間の EDI サービスを提供する VAN 運営会社である株式会社プラネットでは、2013 年 7 月期において、主力事業である EDI サービスの通信処理データ量が前期比で 102.9%に増加した。利用企業においてデータの活用が進むとともに、新規利用企業も順調に増加したことが要因としている。

今後、流通業界においては少子高齢化等を背景に市場規模が減少し、競争優位を維持するためには、いっそうの効率化のニーズが高まると予測している。プラネットは、さらなる合理化を実現するサービスを提供すると共に、利用企業からデータを預かり、蓄積・活用する付加価値サービス等の提供にも力を入れていく予定である。

食品における BtoB プラットフォーム「FOODS Info Mart」を運営するインフォマート社では、これまで培った BtoB プラットフォームの開発、運営ノウハウを生かし、2011 年 2 月より美容業界向け BtoB プラットフォーム「BEAUTY Info Mart」、医療業界向け BtoB プラットフォーム「MEDICAL Info Mart」を提供している。

化学業界では、石油化学工業協会（JPCA）による EDI／EC 推進活動が取り組まれている。現在は、次世代 EDI 標準である「Chem eStandards」の普及・推進に向けて設立された団体 CEDI（Chemical EDI Initiative）によってさまざまな取り組みが行われている。2012 年度からはそれまで標準化に重点をおいた活動から、より普及・促進へ軸足を移し、活動を継続している。2013 年度の CEDI メンバー会社は 28 社である。

今後も Chem eStandards を化学業界標準として普及促進に向けて体系的に取組みつつ、商社や隣接業界を対象に利用推進に努める方針である。

D） 鉄鋼

一般社団法人日本鉄鋼連盟によれば、2013 年度の銑鉄、粗鋼、熱間圧延鋼材(普通鋼、特殊鋼の合計)生産はいずれも前年度を上回った。銑鉄生産は 8,380.9 万トンと 2012 年度の 8,198.1 万トンを 182.8 万トン、2.2%上回り、2 年連続の前年度比増加となった。また、粗鋼生産は 1 億 1,151.1 万トンと、2012 年度の 1 億 730.4 万トンを 420.7 万トン、3.9%上回り、2 年連続の前年度比増加となり、4 年連続の 1 億トン台超えとなった。

鉄鋼業界の企業間受発注システム領域では、EDI に関する取り組みが 1968 年より行われた。1990 年に「鉄鋼ネットワーク研究会」を設立、1995 年に実用標準としての「鉄鋼 EDI 標準(1994 年版)」が刊行された。これに先立ち、新たに「鉄鋼 EDI センター」が設立され、以降、鉄鋼 EDI センターを中心に同標準のレベルアップ、普及拡大に取り組んでいる。

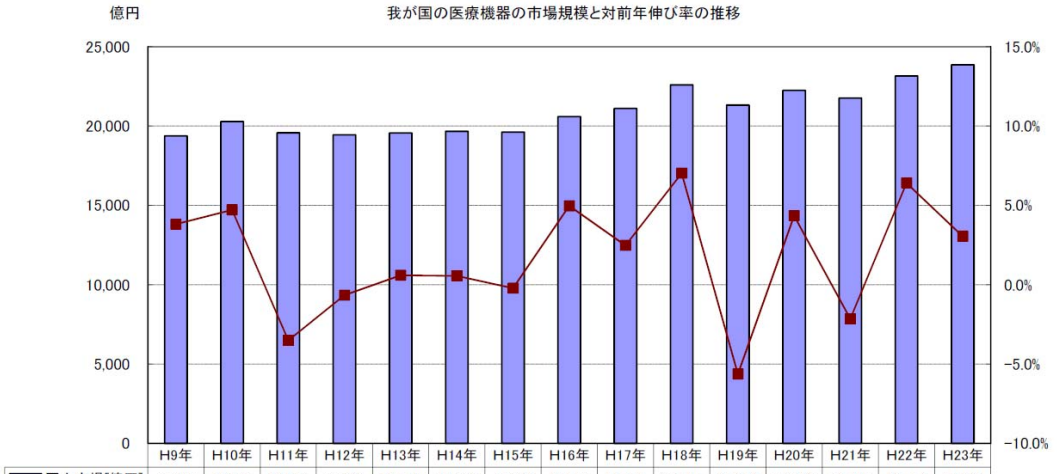
一方、鉄鋼の販売流通においては、売り（鋼材販売）と買い（原料調達）の双方で取引先との間に商社が入るケースが多く、鉄鋼メーカーにおける EC 接続先の大半商社が対象と

されている。鉄鋼販売において重要な共通基盤システムを提供しているのが株式会社オープン 21 システムズである。同社は 2002 年に鉄鋼系大手 4 商社（伊藤忠丸紅鉄鋼、住友商事、三井物産、メタルワン）が共同開発した受発注 EDI 共同システム「Open21」を展開している。

E) 産業関連機器･精密機械

「産業関連機器・精密機器」は、市場規模の拡大に加えて、各企業における効率化を目的とした IT 活用が拡大しているが、特に医療機器業界では積極的な取り組みが見られる。

厚生労働省の薬事工業生産動態統計によれば､わが国の医療機器市場規模は平成 12 年以降平成 15 年度までほぼ横這いで推移していたが、平成 16 年以降増加し、２兆円超の市場規模で推移、平成 23 年は約 2.4 兆円となり過去最大の市場規模となった。



	H9年	H10年	H11年	H12年	H13年	H14年	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年	H21年	H22年	H23年
国内市場[億円]	19,373	20,286	19,573	19,443	19,558	19,666	19,622	20,596	21,105	22,587	21,314	22,239	21,760	23,154	23,860
対前年伸び率	3.8%	4.7%	-3.5%	-0.7%	0.6%	0.6%	-0.2%	5.0%	2.5%	7.0%	-5.6%	4.3%	-2.2%	6.4%	3.0%

出典:厚生労働省　薬事工業生産動態統計

医療機器及び医療材料の取引に関する EDI については､平成 12 年 10 月に日本医療機器関連団体協議会（現・日本医療機器産業連合会）の加盟団体を設立母体・支援組織として設立された一般社団法人医療機器・材料業界情報化協議会の活動から始まる。

メーカーと卸間には、共通 EDI として「@MD-Net」があり、会員企業数は 2014 年 3 月末時点で合計 177 社（医療機器・材料メーカー72 社、販売業者 105 社）に達し、順調な増加を続けているとしている。

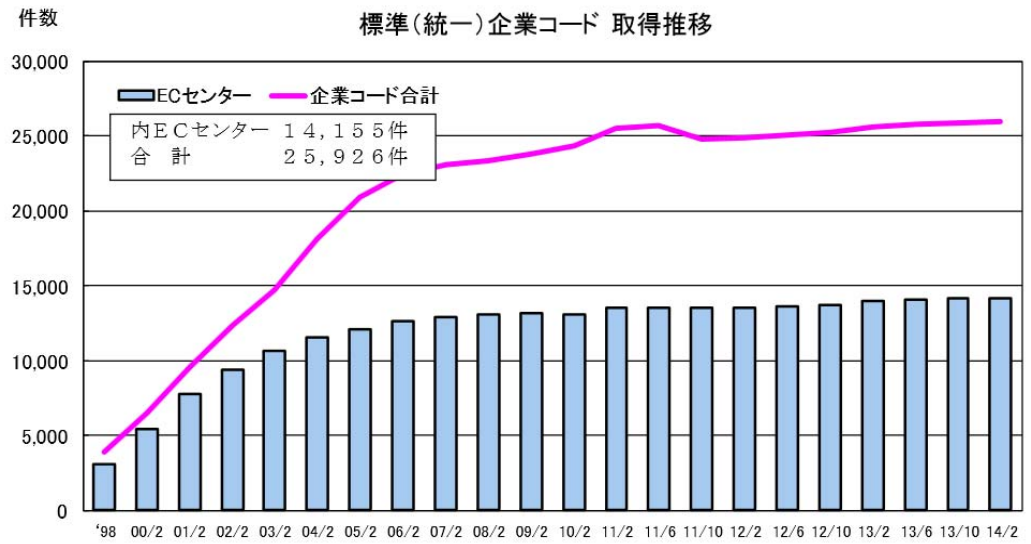
F) 電気・情報関連機器

一般社団法人日本電機工業会（JEMA）によれば、2013 年度の重電・白物家電機器の国内生産は 5 兆 2,830 億円と前年度比 102.6%と増加する見込みとしている。

重電分野は、円高是正により輸出向けが堅調に推移したことに加え、国内向けも更新需要を中心とした民間設備投資が増加していることを受け、着実な増加傾向にあるとしている。また、白物家電分野では各社ともグローバル戦略の中で世界規模での最適地生産を進めるなか、2013 年度は 4 年連続の猛暑・残暑の影響と、2014 年 4 月の消費税増税を見越した需要増に対応する生産増加を見込んでいるとしている。

電気・情報関連機器業界では、JEITA/EC センター主体となって次世代 EC 標準「ECALGA（Electronic Commerce ALliance for Global Business Activity）」の標準化および実用化を推進している。ECALGA には、ECALS（カタログ情報検索のための標準）や従来型 EDI が包含される。

同業界における EDI の普及状況をみるために、一般社団法人電子情報技術産業協会 EC センターにおける標準企業コード取得件数をみると、緩やかな増加傾向をたどっており、2014 年 2 月時点で 14,155 件となっている。



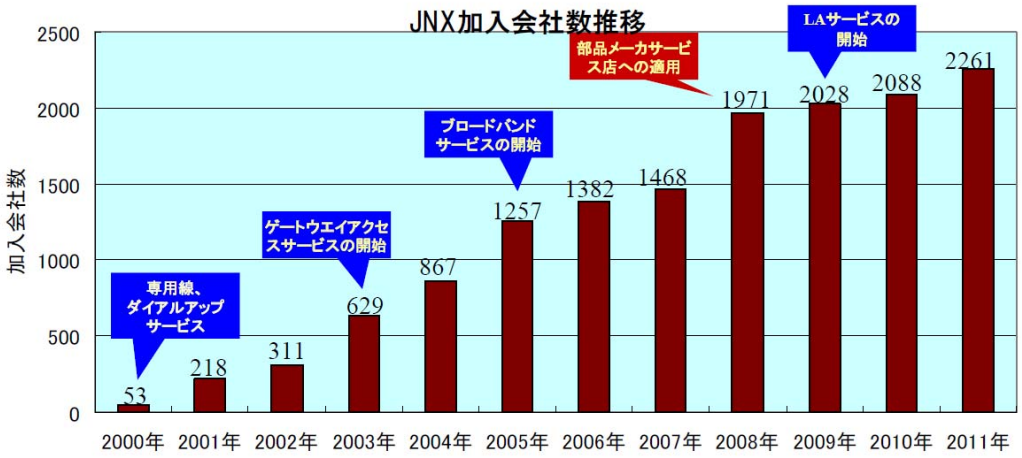
（出典：一般社団法人電子情報技術産業協会　EC センター資料より）

G） 輸送用機器

2014 年 1 月に日本自動車工業会が発表した 2013 年の自動車国内生産実績によると、四輪車生産台数は、前年比 3.1%減の 963 万 0070 台と、2 年ぶりに前年を下回った。
車種別では乗用車が同 4.3%減の 818 万 9323 台で 2 年ぶりのマイナス。トラックは同 3.3%増の 130 万 8066 台、バスは同 8.6%増の 13 万 2681 台で、ともに 2 年連続で前年を上回った。

自動車業界では、2000 年 10 月に業界共通の企業間電子商取引のための共通プラットフォームである JNX（Japanese automotive Network eXchange）を構築、運用を開始している。JNX は 2000 年 10 月にサービス提供を開始して以来、D-UP、GW アクセス、BB とサービスを拡大し、2011 年 11 月で 2,261 社を超える利用者規模に達する業界共通基盤となった。

図表 5.1-6 JNX加入会社数の推移と加入状況



（出典：（財）日本自動車研究所ＪＮＸセンター「JNX-LA について」資料より）

今後に向けて、中規模・中小企業への普及が依然として充分ではない点が課題として挙げられている。そのため、特に中規模中小企業の JNX ユーザの費用負担を軽減し、加入促進を図るため、インターネットを利用した安価な仮想閉域網サービス「JNX-LA（ライトアクセス）サービス」を展開している。全 JNX 加入会社数 2261 社のうち、LA 利用会社数は 1484 社（LA 接続 ID 数 2,525ID）にのぼっている。LA 新規加入会社規模としては主として中小規模(100 人以下)領域であり、一定の効果が得られているとのことである。

さらに 2013 年 2 月 1 日から、主に中小企業向けに提供する JNX 上の専用サービス「JNX 共通 EDI サービス」の提供を開始している。中小の二次部品メーカーでは、取引先（一次部品メーカ）との間で注文情報や出荷情報などの授受が紙（郵送）や FAX で行われている

ことが多く、さらに電子情報での授受の場合でも利用するデータ交換方式の相違から取引先ごとの端末設置、データ形式の相違のために手入力作業などが発生している実態がある。これらの実態を受け、紙・FAX での部品の発注/受注業務の EDI 化、または複数の取引先との多端末、多画面などの問題解消を目指して JNX 上に業界共通基盤として中小企業向けに EDI サービスが提供されており、今後の拡大が期待される。具体的な EDI サービスとして、ASP 連携により EDI 接続の 1 インタフェース化を実現する「ASP ゲートウェイサービス」や利用者のシステム運用負担を解消するためにセンターサーバ型による Web 方式を採用した「EDI ライトサービス」が挙げられる。

航空機業界でも、業界での受発注業務の効率化を図るため、EDI に関連する標準規約および EDI を実現するシステムの統一的な維持・管理を行なうとともに、EDI の普及に努めることを目的として 2001 年に航空機業界 EDI センターが設立された。

航空機業界 EDI センターでは、航空機業界における受発注などに係わる EDI の標準化を推進するとともに、標準として策定した航空機業界標準 EDI 規約及び EDI システムソフトウェアの維持、改善、普及等を図り、もって航空機業界の受発注業務の効率化を図ることを目的としている。

航空機業界標準 EDI による受発注業務を行うためには航空機業界 EDI センターにメンバーとして登録しなければならないとしており、2014 年 3 月時点での EDI センターのメンバー企業数は 287 社となっている。

H) 運輸

物流業界では、「JTRN」と「物流 XML/EDI 標準」のの国内物流 EDI を対象とする 2 つの EDI 標準が存在しており、両標準の開発・維持管理が並行して進められてきた。その中で JTRN は、1996 年 7 月に発行された「JTRN 1A 版」から順次バージョンアップが施されてきたが、2004 年 9 月発行の「JTRN 3A 版」からは国内のみならず「国際物流 EDI 編」が追加され、海上輸出入物流業務に関する物流 EDI 標準も組み入れられることとなった。

JTRN は、経済産業省と国土交通省の支援の下で、荷主業界と物流業界の代表者の参加による物流 EDI 推進委員会（LEDIC）によって開発・維持管理されており、その事務局は（社）日本物流団体連合会と公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会と共同で運営されている。物流 EDI 推進委員会の設立当初は、荷為企業として電気電子、電線、石油化学、鉄鋼、自動車、流通、食品、卸売、繊維の各業界代表者の参加を得ていたが、JTRN の安定化とともに委員構成は縮小されている。（社）日本物流団体連合会によれば「JTRN」導入企業数は物流事業者＝60 社、荷主事業者＝29 社としている。

一方、物流 XML/EDI 標準は（社）日本物流団体連合会／物流 EDI センターによって開発・維持管理されている。

l)　流通業（卸売および小売）

卸売業および小売業を中心とする流通業界では、市場規模の拡大に加え、BtoB-EC 市場規模、EC 化率が進展した要因の 1 つとして、大手 GMS（総合スーパー、General Merchandise Store）、大手 SM（スーパーマーケット、Super Market）を中心に、流通 BMS が広く導入され、普及期に移行しつつあることが挙げられる。

流通 BMS は、「流通ビジネスメッセージ標準（Business Message Standards）」の略で、流通事業者（メーカー、卸、小売）が統一的に利用できる EDI の標準仕様である。経済産業省の「流通システム標準化事業」により、日本チェーンストア協会、日本スーパーマーケット協会など業界団体が検討を重ねて、2007 年 4 月に制定された流通業界における EDI のガイドラインである。流通 BMS に対応することで流通事業者は、発注、出荷、受領、検品、請求などのデータを高速かつ低コストで交換することが可能である。

流通 BMS 協議会の会員数は、2014 年 3 月現在の公開企業数（導入済みまたは導入予定）は、小売業 148 社、卸売業・メーカー206 社である。大手 GMS では上位ではほぼ導入されているなか、「地道な声がけ」活動によって、社数が増加させているのが現状であるとしている。

2013 年度の流通 BMS の普及状況について実施したアンケート調査の結果から、協議会では、流通 BMS への対応は確実に進んでいるものの、企業の規模別で見ると売上高の高い企業ほど導入実績は高く、中小規模になるほど実績は低くなる点を指摘しており、今後の流通 BMS 普及の鍵は「中小の小売業の EDI 化」が握っているとしている。

中小の小売店の多くは、調達に際して電話や FAX の利用が根強く、パソコンも使っていないケースも少なくない。そういった企業への EDI 導入は極めて困難であることから、EDI 導入を推進するために初期費用を軽減するための補助金などの施策を講じることで、EDI の導入利用が電話や FAX と同等のコストでできればさらに普及が進むとの意見も出ている。

J)　広告

広告業界も長く不況が続いていたが、2013 年総広告費も 2 年連続前年比 101%超えて回復している。

広告業界では、テレビ、新聞、ラジオの広告取引 EDI が株式会社広告 EDI センターにより運営されているが、会員数およびトランザクション件数ともに微増としている。

会員企業数は広告代理店やテレビ局を中心に 141 社となっている。傾向として会員企業数はほとんど増えていないとするが、すでに主な導入先である広告会社と TV 局において、大手広告会社では上位 20 社、TV 局では全国 114 局で採用済みである点が背景にあるとしている。また、ラジオや雑誌は広告媒体として縮小しており、その分を TV やインターネット広告、またはプロモーション費用へと予算シフトされている現状を受け、広告 EDI としてのトランザクションとしても、今後は微増傾向にとどまると見られている。微増の要因として、前述のとおり「一定の普及が進んだ」点が挙げられる一方で、「EDI では迅速性や正確性で優れてはいるが、それ以上何があるかが十分に PR できていない」点が指摘されている。

今までは大手企業を中心に、迅速性や正確性の向上による人件費の削減などによる導入効果を訴求することで拡大してきたが、それらのメリットを享受できない「地方企業」や「中小企業」への拡大をいかに実現するかが今後の課題として挙げられており、地道な啓蒙活動と利用料金面での工夫に取り組むとしている。

5.2. BtoC-EC 市場規模

本項では国内 BtoC-EC の市場規模について述べる。BtoC-EC に関する消費者動向については、「8. 日本・米国・中国各国における自国 EC 利用実態」を参照されたい。本調査における BtoC-EC の市場規模算出範囲は前回調査との継続性を考慮して、次表のとおり、平成 14 年 3 月改定の日本産業分類に基づき、BtoC-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類している（**図表 5.2-1**）。

図表 5.2-1 BtoC-EC 市場規模推計の対象業種[5]

業種		日本標準産業分類コード（JSIC）	業種（代表例）
小売業	総合小売業	55	百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料・アクセサリー小売業	56	呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業
	食料品小売業	57	各種食料品小売業、酒小売業、食肉・鮮魚・野菜・果実小売業、菓子・パン小売業
	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業	58, 591, 592, 599	自動車（新車）小売業、中古自動車小売業、自動車部分品・附属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	601	医薬品・化粧品小売業
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	604, 605	書籍・文房具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業
サービス業	宿泊・旅行業、飲食業	70, 71, 72, 831	一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	84	映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業		06～08	総合工事業、職別工事業、設備工事業
製造業		09～17, 21, 22, 25～31	食品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維・日用品製造業、化学工業、鉄・非鉄金属製造業、産業関連機器・精密機器製造業、電気・情報関連機器製造業、輸送用機器製造業
情報通信業		37～41	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業
運輸業		42～48	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸
金融業		61～67	銀行業、保険業、証券業
その他（卸売業、その他サービス業）		49～54, 68, 69, 88, 89	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業

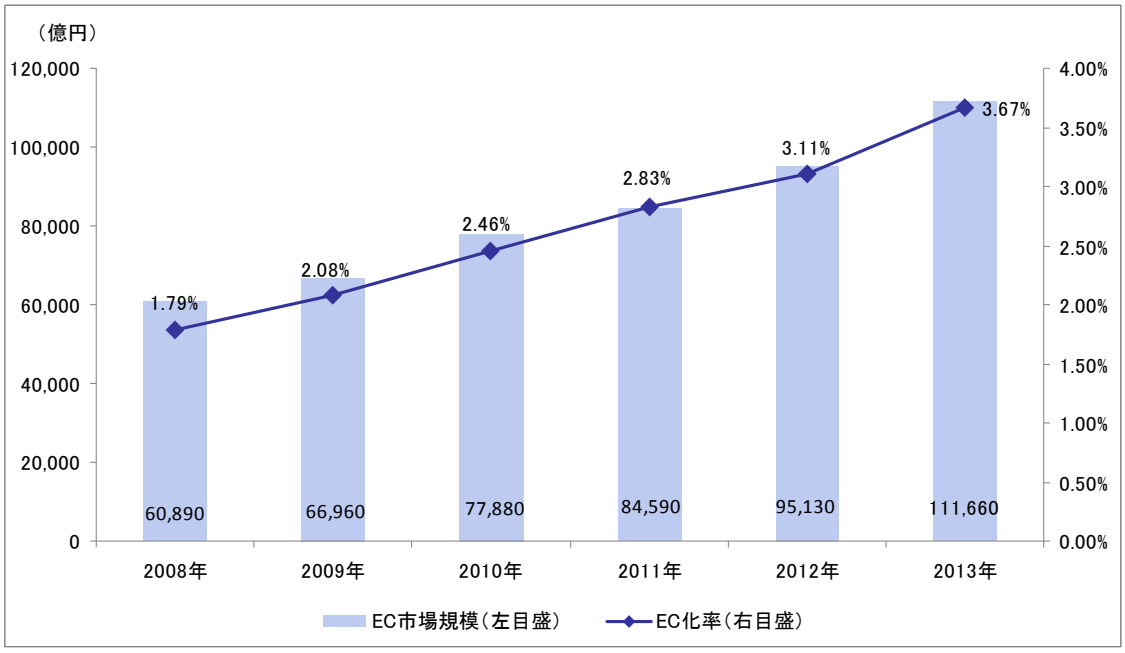
[5]日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改定）の産業分類に基づき表記

5.2.1. BtoC-EC 市場規模

2013 年の国内 BtoC-EC 市場規模は、11 兆 1,660 億円（前年比 117.4%）、EC 化率は 3.67%となった（**図表 5.2-2**）。

2013 年の EC 化率は、2012 年から 0.56 ポイント上回っている。リアル含む商取引市場の拡大、及び EC 化率の上昇により、BtoC-EC 市場は堅調に成長している。

図表 5.2-2 BtoC-EC 市場規模の推移

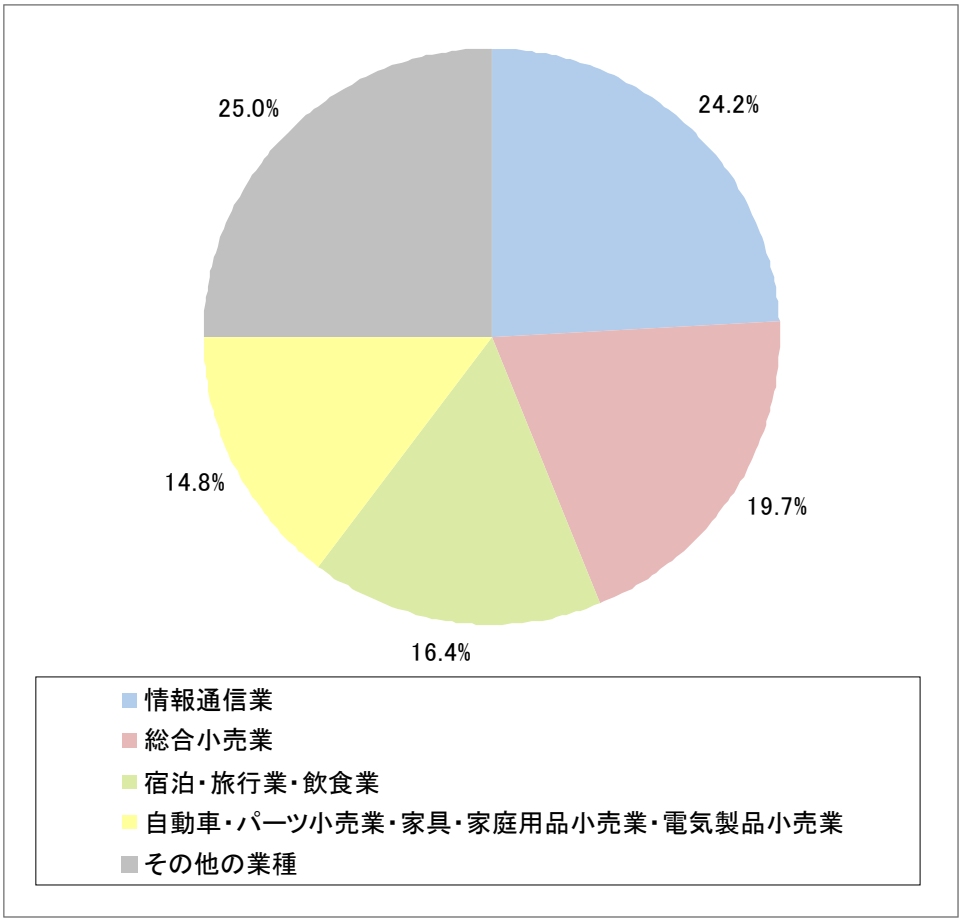


業種分類別で市場規模が大きいのは、「情報通信業」2 兆 6,970 億円（構成比 24.2%）、「総合小売業」2 兆 2,000 億円（19.7%）、「宿泊旅行業・飲食業」1 兆 8,260 億円（16.4%）などである（**図表 5.2-2**）。構成比の順位は、前年から変化はない。

市場規模で前年比 20 ポイント以上の高成長率であったのは、「衣料・アクセサリー小売業」が前年比 25.8 ポイント増、「宿泊・旅行業及び飲食業」が前年比 22.1 ポイント増、「医療化粧品小売業」が前年比 20.4 ポイント増である。

EC 化率では、前年から 1 ポイント以上の高成長率であったのは、「総合小売業」（前年比 1.34 ポイント増）「宿泊・旅行業及び飲食業」（前年比 1.22 ポイント増）などである。

図表 5.2-3 BtoC-EC 市場規模の業種別構成比



図表 5.2-4 BtoC-EC 市場規模の業種別内訳

		2010年		2011年		2012年		2013年		
		EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	対年比（%）	EC化率（%）
小売業	総合小売業	16,110	4.18%	17,820	4.74%	18,910	5.05%	22,000	116.4%	6.39%
	衣料・アクセサリー小売業	1,120	0.88%	1,440	1.12%	1,750	1.33%	2,200	125.8%	1.65%
	食料品小売業	4,360	0.71%	5,320	0.85%	6,050	0.96%	7,060	116.7%	1.08%
	自動車・パーツ小売業	12,220	3.47%	12,460	4.08%	14,260	4.29%	16,480	115.6%	4.84%
	家具・家庭用品小売業									
	電気製品小売業									
	医療化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	3.64%	5,010	4.02%	6,030	120.4%	4.56%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	2.46%	4,000	2.74%	4,670	116.6%	3.26%
サービス業	宿泊・旅行業	11,010	4.65%	12,700	5.47%	14,960	6.16%	18,260	122.1%	7.38%
	飲食業									
	娯楽業	1,260	0.81%	1,310	0.89%	1,470	0.94%	1,660	112.9%	1.19%
建築業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,380	N/A	1,190	N/A	1,160	N/A	1,150	99.3%	N/A
情報通信業		19,890	N/A	20,320	N/A	22,950	N/A	26,970	117.5%	N/A
運輸業		2,660	N/A	2,640	N/A	3,070	N/A	3,630	118.0%	N/A
金融業		710	N/A	720	N/A	680	N/A	690	100.7%	N/A
卸売業		710	N/A	800	N/A	860	N/A	860	100.1%	N/A
その他（その他サービス業）										
合計		77,880	N/A	84,590	N/A	95,130	N/A	111,660	117.4%	N/A
合計（小売・サービス）		52,530	2.46%	58,920	2.83%	66,410	3.11%	78,360	118.0%	3.67%

5.2.2. BtoC-EC 市場動向

本項では BtoC 市場の動向について、主要な分野のトピックスをまとめる。

A) 総合小売業

商業販売統計によると、小売業（自動車販売や家電販売を含む）の販売額は 2013 年で約 138 兆 8,970 億円の規模である[6]。2012 年からは前年比 101%であるが、規模としては横ばいに近い状況である。業態別では、百貨店・総合スーパーの売上が減少傾向にある一方、コンビニエンスストア、ドラッグストアとならび通信販売業（EC 含む）が増加傾向にある。

日本の通販市場では、インターネット通販系では楽天や外資系の Amazon、カタログ通販系では、ニッセン、千趣会、ベルーナ、テレビ通販系では QVC ジャパン、ジャパネットたかた、オークローンマーケティングなどの事業者がサービスを提供する。インターネット通販系以外の、カタログ通販系・テレビ通販系などの市場でも、インターネットチャネルでの販売額は年々上昇傾向が続いており、事業者にとって EC（ネット）戦略は非常に重視されている。

百貨店、総合スーパー、CVS、ドラッグストアといった実店舗での販売をメインとしてきた市場においても EC 売上比率は上昇傾向にある。これらの業種は、通販系市場と比較して EC 対応は遅い事業者もあったものの、前述のとおりインターネット通販系市場の拡大とともに総市場規模が減少傾向にあるなか、近年では EC 化率向上を優先事項として取り組む事業者も増加してきた。

Amazon はインターネット通販分野のプラットフォーマーとしては、非常に大きな存在感になっている。同社の日本での売上高は 2013 年で前年比 97.9%の 7,639 億円と公表している[7]。なお 2011 年から 2012 年にかけては前年比 119%で売上高は成長している。サービスは、直販型のほかマーケットプレイス型でも提供する。

楽天は、グループ内に他業種の EC 関連サービスを抱えるが、「楽天市場」にてマーケットプレイス（モール）型中心のプラットフォーム事業を展開する。同社のプラットフォームには、独立型の小売店だけではなく、百貨店・ネットスーパーや自社 EC チャネルを持つ通販事業者の多くも参入している。同社は、楽天市場を含む EC 関連サービス全体の 2013 年の流通総額を 1 兆 7,335 億円と公表している[8]。2013 年 4Q は前年同期比で 123%の成長率であった。

---

6 経済産業省『商業販売統計』より

7 AMAZON.COM, INC.“FORM 10-K”より

8 楽天 IR 資料より

千趣会は、カタログ通販大手の 1 社である。同社の 2013 年度の通販事業の売上高は前年比 97%の 1,264 億 9,800 万円であった。ただし、インターネット売上高のセグメントで見ると、前年比 102.1%の 814 億円と増加基調にある。中でもスマートフォン売上高は前年比 231%の 180 億円と急成長している。伝統的な通販系事業者においても、EC チャネルが成長分野であり、スマートフォン対応が重要な戦略となっている傾向がうかがえる事例である。同社のジャンル別の売上高としては、衣料品が最も比率が高く、インテリア、生活雑貨、服飾雑貨と続く[9]。

百貨店の高島屋は、従来 EC 事業は独立して戦略を立てていたが、近年は全国に拠点がある店舗を活かしたオムニチャネル戦略に力を入れている。ジャンルとしてはギフト分野の強みを活かし、ネット経由でのギフト需要の獲得に注力している。EC での売上だけを見るのではなく、店舗・PC・スマートフォンなどタッチポイントを増やすことで、全体の売上増を図る方針である。またファッション分野でも「SELECT SQUARE」を買収するなど、サービスの拡充・シナジーを強化している。同社は 2013 年 3 月にサイトのスマートフォン最適化を行ったが、以降スマートフォンチャネルの需要が急成長しているとのことである。

B） 衣料・アクセサリー小売業

衣料関連市場は全体的に微増傾向にある。国内アパレル総小売市場規模は 2012 年で前年比 101.3%の 9 兆 1,645 億円と推計されている[10]。品目別では、婦人服・洋品市場、が前年比 101.1%の 5 兆 7,500 億円、紳士服・洋品市場が同 102.0%の 2 兆 5,185 億円、ベビー・子供服・洋品市場が同 100.1%の 8,960 億円という規模である。

アクセサリー関連として、2012 年の国内宝飾品小売市場規模は前年比 101.8%の 9,110 億円と推計されている[11]。

衣料品販売における主要チャネルは、百貨店、量販店、専門店（紳士服専門店、婦人服専門店など)、通信販売などである。宝飾品販売における主要チャネルは、宝飾専門店、百貨店、通信販売（EC 含)、呉服チャネル、買取・リサイクルチャネル、訪問販売などである。

衣料品、宝飾品とも、消費者から素材やフィッティングなどが重視される傾向が強く、従来は実店舗が主要な販売チャネルであったが、近年は通信販売、特に EC チャネルは多くの事業者が注力するチャネルになってきている。その背景として、デバイス・インフラの

9 千趣会 IR 資料より

10 矢野経済研究所『アパレル産業白書 2013』より

11 矢野経済研究所『宝石貴金属市場年鑑 2013 年版』より

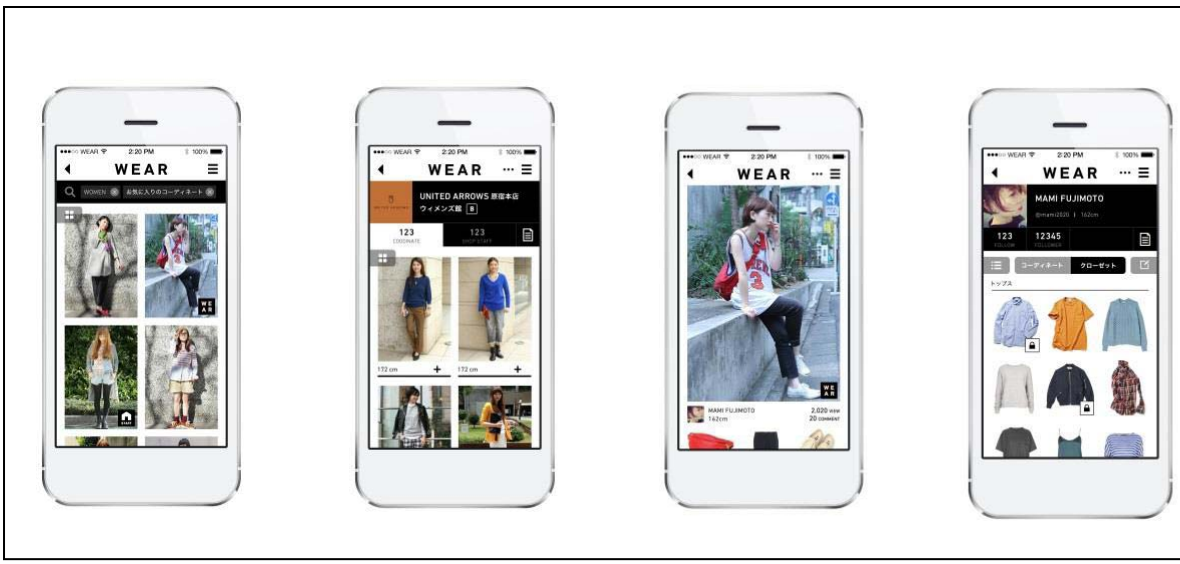
性能・機能向上による好影響をポイントとして挙げる事業者もある。高解像度の画像や動画などで商品の詳細情報を提示できるようになったため、消費者が EC で商品を比較・購買するストレスが軽減され、EC での売上増に繋がっているとの分析である。広告分野においても、ファッション系ブランドによる動画広告への投資が増加傾向にある。

ワールドによるファッションウォーカーの買収、楽天のスタイライフ子会社化、高島屋によるセレクトスクエアの連結子会社化など、ファッション通販モールの買収・子会社化の動きも活発化している。

スタートトゥデイは、アパレル分野の EC サイト「ZOZOTOWN」を運営する。同社の 2013 年 3 月期の売上は 350 億 5,000 万円と前年比 110.2%であった。2014 年 3 月期 3Q は前年同期比 110.8%となっており、堅調に成長している[12]。

同社は 2013 年 10 月より新サービス「WEAR」の提供をスタートした。WEAR は著名人や消費者がファッションコーディネートを投稿・SNS 機能で共有したり、アイテムの管理などのクローゼット機能、また購買までの導線も提供するなど、オムニチャネル展開の支援も目指したサービスである。サービス開始時点で 200 ブランドが参加し、2014 年 2 月時点でアプリのダウンロード数が 100 万を超えた。PC による EC だけではなく、スマートフォン、マルチデバイスでの EC の潜在需要の高さをうかがわせる事例である。

図表 5.2-5 WEAR（スタートトゥデイ）



（出典：（株）スタートトゥデイ　プレスリリースより）

12 スタートトゥデイ IR 資料より

C） 食料品小売業

食料品小売業は、市場全体としては横ばい傾向にある。たとえば、加工食品市場規模は、2011 年度で前年度比 99.9%の 29 兆 6,900 億円、2008 年度以降、前年度比 98%～99%と微減傾向であり[13]、2013 年度もこの傾向は続いていると推測される。ただし、高齢者対応食品市場など分野によっては堅調に成長している市場もある。

また、健康食品市場規模は、2013 年度で前年度比 100.3%の 7,113 億円と推計されている[14]。今後も人口高齢化の進展や消費者の健康への関心の高まりを背景に、健康食品市場は堅調な推移が予測される。

加工食品販売における主要チャネルは、店頭（量販店・食品スーパー・CVS など）、通信販売（EC 含む）である。圧倒的に販売比率の高いチャネルは店頭ではあるが、近年通信販売チャネルが成長している。食品の通信販売分野では、従来は産直品やギフト・取り寄せなどが主流であったが、日常食品にまで需要が拡大基調にある。

ネットスーパー系サービスや食品宅配サービスも増加している。ネットスーパーを含む食品宅配総市場規模は 2012 年度で前年度比 103.9%の 1 兆 8,078 億円と推計される[15]。同市場の成長要因には、高齢人口の増加、女性の社会進出定着による家事時間の短縮、生活スタイルの多様化による個食化の進行、昨今の国内不況による外食離れ、家庭内調理による食事（内食）志向の強まりなどが挙げられる。宅配分野では高齢者向けの在宅配食サービスも成長分野である。また、ネットスーパー宅配は、総合スーパーマーケットなどが取扱店舗を拡大させたことで会員数を大幅に伸ばし、市場拡大に貢献している。食品分野は、市場全体は横ばいから微減傾向にあるが、EC 市場規模は堅調に成長基調にあるといえる。

健康食品販売における主要チャネルは、訪問販売、通信販売（EC 含）、店頭販売ではドラッグストア・薬局などの薬系ルート、CVS・量販店・食品スーパーなどの食品系ルート、健食系ルートなどである。現状は、主力チャネルが訪問販売から通信販売チャネルへの移行傾向にある。訪問販売チャネルは減少基調にあり、変わって通信販売チャネルが、主力チャネルとして市場全体を牽引している。通信販売チャネルでは、新規参入企業も増加するなど、競争環境は激しくなっている。2012 年度の通信販売チャネルの市場規模はメーカー出荷金額ベースで前年度比 101.6%の 2,800 億円と市場全体における構成比も上昇している。健康食品は、メインターゲットが中高年層ではあるが、EC 利用率は上昇している。2011 年から 2012 年にかけての EC サイトへのアクセス数に関して、スマートフォンが前年から 3 倍、タブレット PC が 2 倍以上に増えたメーカーもある。

---

13 矢野経済研究所『食品産業白書 2012 年版』より

14 矢野経済研究所『2014 年版 健康食品の市場実態と展望』より

15 矢野経済研究所『2013 年版 食品宅配市場の展望と戦略』より

セブン&アイ・ホールディングスは、ネットスーパー分野でもグループ内でのシナジーを強めるサービスを拡充している。例えば、同社はセブンネットの商品を全国 16,086 店舗（2014 年 1 月現在）のセブンイレブンで送料・手数料無料で受け取れるサービスを行っているが、2014 年 2 月よりセブンネットの商品を全国 171 店舗（2014 年 2 月現在）のイトーヨーカードの店舗でも受け取りが可能となるサービスを開始した[16]。同社の取組は EC（ネット）だけではなく、実店舗も活かしたオムニチャネル戦略の推進事例のひとつである。

図表 5.2-6 ネットショップの店頭受取サービス（セブン＆アイホールディングス）

（出典：セブン&アイホールディングス　プレスリリースより）

ケンコーコムは、“健康”＋“EC”をキーワードにサービスを展開する。医薬品分野で成長をしてきたが、健康食品分野の取扱いにも力を入れている。商品数の構成比では、健康食品が医薬品の約 2 倍となっている。2013 年（2013 年 1 月～12 月）で最も売れた商品は“水類”であった。

同社の近年の傾向として、スマートフォン、タブレット PC 経由の売上が急成長している。2013 年 3Q のスマートフォン・タブレット PC 経由の売上は前年同期比約 2 倍となる 6 億 4,200 万円と公表している[17]。同社は 2014 年 1 月より、「楽天 24」の事業承継を受けたが、同サービスの運営にて 2014 年度は売上高 30 億円の目標を掲げている。

また、同社は消費者からの問合せなどのサポート体制も強化している。健康食品と医薬品の飲み合わせなどに対し、メールや電話で薬剤師が対応することや、カスタマーセンターもアウトソースすることなく社内に設置している点が特徴的である。

16 セブン&アイホールディングス　プレスリリースより
17 ケンコーコム IR 資料より

D) 自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業

家具・家庭用品分野の関連市場として、「ベッドリネン・寝具」「タオル製品」「ナイトウェア・ホームウェア」「ホームファニチュア」「インテリアファブリックス」「ホームライティング」「キッチン・テーブルウェア」の 7 分野を対象とするホームファッション小売市場規模は 2012 年で前年比 103%の 3 兆 901 億円、2013 年も微増傾向が続くと予想される[18]。同市場は過去長期的にマイナストレンドであったが、2011 年以降はプラスに転じている。

電気製品小売業分野の関連市場として、家電小売市場のトレンドについては、2010 年まではエコポイント・地デジ特需により成長傾向にあったが、その反動によりその後は減少傾向が続いている。

ホームファッション市場について、販売チャネルとしては、百貨店、量販店、ホームセンター、通販（EC 含む）、アウトレットチャネル、ショッピングセンターなどが挙げられる。現状は、ファッションビルや大型商業施設への出店が拡大している。また、ネット通販（EC）やアウトレットショップなど新たな販路を模索する取り組みも進んでいる。一方で、百貨店などの従来販路は、適正な売上規模への見直しを図るなどして収益性重視にシフトしている傾向にある。

電気製品小売市場についても、近年は EC 経由の売上が成長基調にある。家電量販店では、事業者間の買収などの動向も見られる。主要な事業者としてはヤマダ電機、エディオン、ケーズホールディングス、ヨドバシカメラ、ビックカメラなどである。ジャパネットたかたなど、家電製品に強い通販事業者もある。

アスクルは、2012 年 4 月ヤフーと業務・資本提携し、同年 10 月、BtoC 向け EC サービス「LOHACO」のサービスを開始して以降、日用品を中心とする EC 分野により一層力を注いでいる。LOHACO はサービス開始以来、お客様数、注文数ともに堅調に伸ばしており、2014 年 3Q 売上は前年同期比 146%の 35.9 億円となり、通期で 100 億円を目標に据えている 。また、2014 年 2 月には、「LOHACO EC マーケティングラボ」を設置した。LOHACO や市場のビッグデータを解析し、LOHACO での実証を通じて、EC 市場における最先端のマーケティング手法の開発、EC の普及による効率的な社会システムの実現によって生活者の日常をより豊かにすることを目的としている、としている。設立当初時点で味の素、花王カスタマーマーケティング、カルビーなど 12 社が参加している。

[18]矢野経済研究所『ホームファッションブランド 2013』より

一方、家庭用品・日用品や電気製品分野は、コモディティ商品として、商品自体での差別化が難しく、価格競争が激しくなる傾向にある。特に電化製品などは、比較サイトなどで最低価格を調べた上で、量販店で価格交渉をするという消費行動も見られる。こうした市場環境を受け、ポイントサービスやプライベートブランドなどオリジナル商品を扱うなど、付加価値戦略の重要性を今後の重要課題として指摘する事業者もある。

図表 5.2-7 商品比較サイトの事例（価格.com）

（出典：価格.com　HP より）

E） 医薬化粧品小売業

厚生労働省の統計によれば、一般医薬品の生産金額は 2012 年で前年比 111.6%の 6,890 億円の規模である[19]。また、一般用医薬品流通（卸）企業における事業規模〔一般用医薬品流通（卸）事業を展開する主要 17 社売上高ベース〕としては、2012 年度で前年比 100%の 4,081 億 58 百万円との推計もある[20]。これは一般用医薬品市場全体の 40～50%規模と推計される。

化粧品市場は、市場全体としては横ばい傾向にある。国内化粧品総市場規模は前年度比 100.8%の 2 兆 2,900 億円と推計されている[21]。日本の化粧品市場は、人口減少や少子高齢社会の中にあって大きな成長が見込みづらい成熟市場であるが、国内市場での限られたシェアをめぐっての既存メーカーとの競争激化をはじめ、外資系メーカーのプレステージ市場の強化、さらには異業種企業の新規参入など、競争環境が厳しくなっている。

医薬品に関しては、2009 年施行の改正薬事法・改正省令により、ネットでの販売が規制されていたが、2012 年 12 月に薬事法の改正案が可決・成立したことにより、再びネットでの医薬品販売が可能となった。一般医薬品に関しては、適切なルールの下、基本的に全てネット販売が可能となり、スイッチ直後品目については、原則 3 年で一般用医薬品へ移行させ、ネット販売可能となる。これを受け、日本における医薬品 EC 市場規模は、今後急速に成長する可能性が高い。

化粧品の流通としては、制度品流通、一般品流通、訪販品流通、通販品流通、直販品流通、理美容（業務用）流通などがある。通販品流通には、いわゆる通販専用化粧品メーカーだけではなく、資生堂、カネボウ化粧品など大手一般化粧品メーカーも参入している。化粧品分野は、量販店、ドラッグストア、CVS などが主要販売チャネルであるものの、事業者は EC チャネルへの取組みも行っている。通販品流通は成長基調にあることから、参入企業が増加している。

ケンコーコムは、国内での医薬品のネット販売が規制されて以降は、シンガポールに子会社を設立し、日本向け等の一般用医薬品販売サービスを提供していた。シンガポール子会社の売上高は堅調に成長し、2012 年度 2Q には四半期売上高が 1 億円を超える規模に成長していた[22]。前述の改正薬事法を受け、2013 年 1 月より日本国内での医薬品ネット販売を再開し、シンガポール子会社での日本向け医薬品販売を終了し、海外サプリ等の販売に

19 厚生労働省『平成 24 年薬事工業生産動態統計年報』より
20 矢野経済研究所『医薬品卸企業年鑑 2013 年版』より
21 矢野経済研究所『2013 年版 化粧品マーケティング総鑑』より
22 ケンコーコム IR 資料より

注力している。同社は今後の国内での医薬品の EC 市場に関し、サービス拡充をすると同時に、カスタマーサポート体制を強化し、販売に際する消費者からの相談対応をするなどの取組みに引き続き力を入れるとしている。

オルビスは 2013 年のネット売上比率が前年から 6.6 ポイント上昇している[23]。ポーラ・オルビスホールディングスは、中国・ASEAN・ロシア・北米などに海外展開も行っているが、特に中国でネット通販チャネルが急成長していると捉えている。オルビスブランドとして、中国における通販事業への参入、EC モールへの出店も検討している。

ドクターシーラボは、販売チャネルとして通信販売チャネルが最も比率が高く、通信販売における EC 売上シェアは 2013 年 7 月期で 42.3%と公表している[24]。他の販売チャネルと比較して EC チャネルは順調に伸びていると評価している。

ファンケルはマーケティングにおいて web・メール・スマートフォンの活用を強化している。スマートフォン向けに EC 用の「FANCL お買い物アプリ」をリリースするなどしている。

23 ポーラ・オルビスホールディングス IR 資料より

24 ドクターシーラボ IR 資料より

F） 宿泊･旅行業、飲食業、運輸業

一般社団法人 日本旅行教会の統計によれば、2013 年の主要旅行業者の旅行取扱総額は前年比 101%の 6 兆 4,291 億円となっている[25]。うち、海外旅行が全体の約 35%、国内旅行が 64%となっている。前年と比較すると、海外旅行は約 2 ポイント下がり、国内旅行が約 2 ポイント上昇している。

旅行市場の販売チャネルとしては、旅行代理店などの実店舗のほか、カタログ、通販（EC 含）などがある。近年は、ネット専業で宿泊・トラベル予約・購入サービスを提供する事業者も増加し、EC チャネルは急速に成長している。一方で、実店舗チャネル規模は縮小傾向にある。

また、航空券・鉄道などの手配に関しても、ネット予約サービスが広く普及しつつあり、宿泊と移動チケットを個人で手配し購入されるケースも急増している。旅行代理店は、ダイナミックパッケージを拡充するなど商品のてこ入れを行ったり、ネット販売用の専用商品を拡充するなど、ネット（EC）対応は非常に重要なポイントとなっている。

旅行代理店系の事業者としては、JTB、HIS、阪急交通社、近畿日本ツーリスト、ネット専業系のサービスとしては、じゃらん net、楽天トラベル、たびゲーター、一休などがある。こうした旅行代理店とネット専業系サイトは一部で提携サービスを提供するなどのケースも増加している。楽天トラベルにおける予約流通総額は、2013 年度は 5,473 億円、前年比 115%と成長している[26]。

航空会社系では、ANA、JAL といった大手航空会社だけではなく、LCC 系航空会社でもネット直販でチケットを取り扱っているほか、各社でパッケージ商品も積極的に展開している。LCC 系航空会社は、頻繁に割引キャンペーンをするなど、特にネットを活用した販売施策には注力している傾向がある。

鉄道会社系では、JR 東海の新幹線利用客へ向けた「エクスプレス予約」などがある。エクスプレス予約は、会員数約 223 万人、平日 1 日あたり利用件数は約 11 万件（2013 年 9 月末時点）の規模となっている。

---

25 日本旅行業協会『主要旅行業者の旅行取扱状況』より

26 楽天 IR 資料より

G） 情報通信業

当該分野で顕著なトピックスは、スマートフォン市場の急成長である。総務省「2012 年モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」によると、2012 年の物販系モバイル EC 市場規模は前年比 118%の 6,878 億円、サービス系、トランザクション系と合わせると前年比 128%の 1 兆 4,997 億円合計であった[27]（※フィーチャーフォン、スマートフォン合計）。また、スマートフォン経由の EC、いわゆるスマートフォン・コマースの市場規模は 2013 年で 1 兆 3,469 億円規模に達するとの推計もある[28]。現状、スマートフォンチャネルが、EC 市場における大きなドライブ要素となっていることがうかがえる。

前述の総務省調査によれば、物販系モバイル EC 市場は堅調に成長しているが、成長ペースは 2011 年の前年比 133%と比較すると鈍化傾向が見られる。ただし、これは単純にモバイル EC の成長率が鈍化しているということを示しているのではなく、スマートフォンと PC のボーダレス化による影響が背景にある可能性もある。スマートフォン経由の売買に関しては、ブラウザ経由で利用があった場合にはサービス事業者サイドでは明確に PC 経由かスマートフォン経由かを把握していないケースもある。実際、小売系の EC 市場全体で見ればここまでの鈍化傾向は見られない。

また、モバイルコンテンツ市場規模は、2012 年で前年比 116%の 8,510 億円であった。（※フィーチャーフォン、スマートフォン合計）。内訳で見ると、スマートフォン等市場が 3,717 億円（前年比 461%）と急成長している一方でフィーチャーフォン市場は急速に縮小している。デバイスチャネルで比較するとほぼ拮抗する規模になっており、2013 年にはスマートフォン等市場規模がフィーチャーフォンを大幅に上回ると予測される。

2012 年のスマートフォン等市場規模の内訳としては、「ゲーム・ソーシャルゲーム等市場」規模が 2,607 億円（前年比 542%）と市場の 70%を占め急成長している。デジタル系ではスマートフォン向けは、現状は圧倒的にゲーム系中心の市場である。また、2012 年のモバイルコンテンツ市場規模は 8,510 億円（前年比 116%）であった（※フィーチャーフォン、スマートフォン合計）。
内訳で見ると、スマートフォン等市場が 3,717 億円（前年比 461%）と急成長している一方でフィーチャーフォン市場は急速に縮小している。デバイスチャネルで比較するとほぼ拮抗する規模になっており、今後は早期にスマートフォン等市場規模がフィーチャーフォンを大幅に上回ると予測される。

---

27 総務省『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果（平成 24 年）』より
28 矢野経済研究所『急成長するスマートフォン・コマースの現状とビジネス展望』より

デジタルコンテンツ分野では、ゲーム系はソーシャルゲーム市場やネイティブアプリ系市場が牽引し、スマートフォン向け市場は急成長している。

また、電子書籍市場も Amazon Kindle や楽天 Kobo の登場や、国内出版社が急速に電子書籍の取組を強化しており、スマートフォン向け市場含め成長基調にある。

動画配信市場も、規模感はまだ小さいながらもスマートフォン向け含め成長基調にある。

他のコンテンツ分野・ジャンルが成長している中で、縮小傾向が続くのが音楽配信市場である。特にモバイル系音楽配信市場については、縮小基調が続いている。

前述の総務省調査によると、2012 年のフィーチャーフォン向け音楽配信市場規模は 754 億円（前年比 61%）にまで縮小している。フィーチャーフォン向け音楽配信は、着メロ・着うたに分類できるが、着メロ市場規模は前年比 70%、着うた市場規模は前年比 59%にまで落ち込んでいる。

一方、日本レコード協会の発表資料によると、PC・スマートフォン合わせた音楽配信市場規模は成長してはいるものの、2012 年で 180 億円に過ぎない[29]。

音楽配信の分野では、フィーチャーフォン市場が縮小した分をスマートフォンが補完しているとは言いがたく、今後も縮小基調が続く可能性が高い。

29 日本レコード協会　統計資料より

6. 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模

6.1. 越境 EC 市場規模

本項では越境 BtoC-EC の市場規模について述べる。本調査においては、2011 年度調査より越境 EC 市場規模の推計を行ってきた。2013 年度調査においては、過去の経緯を踏まえつつ、より実態に近い市場規模算出を目指し推計範囲を拡大した。そのため、2012 年度までの推計数値とは連続性がなくなっている点は留意されたい。

前年度までは、分野として広く購買がされていると想定される商品を対象としていた。本年は、取引額が大きいと想定される「物販系」も可能な限り広く扱い、さらに金融取引やチケット販売などの「サービス系」、越境取引がより行われ易いオンライン・ソーシャルゲームやクラウド系サービス、スマートフォン・アプリなどの「デジタル系」分野も推計対象に加えた点が、前年からの大きな更新ポイントである（市場規模算出のロジック・推計方法については、4.2.3.推計ロジックの項を参照のこと）。

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表のとおりとなった（**図表 6.1-1**）。

日本の越境 BtoC-EC（米国・中国）の総市場規模は 1,915 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 1,736 億円、中国経由の市場規模は 179 億円であった。

米国の越境 BtoC-EC（日本・中国）の総市場規模は 7,197 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 4,323 億円、中国経由の市場規模は 2,875 億円であった。

中国の越境 BtoC-EC（日本・米国）の総市場規模は 8,072 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 3,902 億円、米国経由の市場規模は 4,171 億円であった。

日本を基準に考えた場合、米国は日本の約 3.8 倍、中国は日本の約 4.2 倍の規模である。これら規模の差が生じている大きな要因としては、①人口及び人口構成、②インターネット普及率の 2 点が考えられる。

人口については、日本は約 1.27 億人、米国は約 3.14 億人、中国は 13.5 億人の規模になる。うち 15 歳以上～50 歳未満の人口構成は、日本は約 43%、米国は 47%、中国は約 56%と推計される。インターネットの主利用層である人口数が多い国ほど市場規模は大きくなる（市場規模推計は 50 歳以上の利用も対象としている）。

インターネット普及率については、様々な統計があるが、固定系だけではなくモバイルも含めた場合、日本及び米国は 70～80%と推計される。一方、中国は約 43～45%と、他国

と比較して差がある。

なお、各国の消費者における越境 EC での分野別購入傾向、また利用動向については、9.日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態の項を参照されたい。

図表 6.1-1 越境 EC 市場規模(2013)

(単位:億円)

国 (消費者)	日本からの 購入額	米国からの 購入額	中国からの 購入額	合計
日本		1,736	179	1,915
米国	4,323		2,875	7,197
中国	3,902	4,171		8,072
合計	8,224	5,906	3,054	17,184

図表 6.1-2 参考:旧 越境 EC 市場規模の推移(2010-2012)

(単位:億円)

国 (消費者)	日本からの購入額				米国からの購入額				中国からの購入額				合計			
	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比	2010	2011	2012	対前年比
日本					322	140	150	107.0%	24	5	5	93.0%	346	145	155	106.9%
米国	613	471	385	81.7%					653	604	372	61.6%	1,266	1,075	757	70.4%
中国	968	1,096	1,199	109.3%	1,209	1,235	1,669	135.2%					2,177	2,331	2,868	123.0%
合計	1,581	1,567	1,584	101.1%	1,531	1,375	1,819	132.3%	677	609	377	61.9%	3,789	3,551	3,780	106.4%

6.2. 越境 EC ポテンシャル

本項では、2012 年度調査に引き続き、前項において算出した日本、米国、中国間における越境 EC 市場規模をベースに 2020 年を想定した越境 EC 市場規模のポテンシャルを推計した。

ポテンシャル算出のロジック及びパターン（①～④）については、本年も 2012 年度調査を踏襲している（パターン①～④の想定詳細については、4.2.3.推計ロジックの項を参照のこと）。

なお、2013 年の各国越境 EC 市場規模については、前述のとおり算出範囲・定義の変更等により 2012 年推計より大幅に変わっているため、それをベースとしたポテンシャルについても、2012 年試算時と連続性がなくなっている点は留意されたい。

各国間の越境 EC 市場規模の推計結果は次に示す図表のとおりとなった（**図表 6.2-1**）。

パターン①は越境 EC への高関心層を取り込んだ場合のケースである。パターン①での試算結果は、現状と比較し、日本は約 1.6 倍、米国は約 1.3 倍、中国は約 1.2 倍の規模となった。

パターン②は、さらに①から越境 EC 利用者が拡大したケースである。パターン②での試算結果は、現状と比較し、日本は約 2.5 倍、米国は約 1.7 倍、中国は約 1.6 倍の規模となった。

パターン③は、中国のみ別パラメータを入れている。パターン②と比較して中国においてインターネット普及率が高いケースである。パターン③での試算結果は、中国は現状の約 2.0 倍の規模となった。

パターン④は、越境 EC 利用者が現状想定されうる最大規模になったケースである。パターン④での試算結果は、現状と比較し、日本は約 4.1 倍、米国は約 2.0 倍、中国は約 2.3 倍の規模となった。

図表 6.2-1 越境 EC ポテンシャル（2013 年時算出）

（単位：億円）

パターン	国（消費者）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
①	日本		2,714	264	2,977
	米国	5,537		3,716	9,253
	中国	4,452	4,879		9,331
	合計	9,989	7,593	3,980	21,561
②	日本		4,414	429	4,843
	米国	7,171		4,813	11,984
	中国	6,018	6,595		12,613
	合計	13,189	11,009	5,242	29,440
③	日本		4,414	429	4,843
	米国	7,171		4,813	11,984
	中国	7,791	8,539		16,330
	合計	14,962	12,952	5,242	33,157
④	日本		7,238	704	7,942
	米国	8,722		5,854	14,576
	中国	8,766	9,607		18,373
	合計	17,488	16,846	6,558	40,891

パターン	利用者の態度（3 カ国共通）	インフラ整備状況（中国のみ）
①	特に EC に関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
②	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が順調に拡大
③	EC に比較的関心の高い層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み
④	EC に関心がある層を取り込み	インターネット利用率が先進国並み

6.3. 越境 EC 市場動向

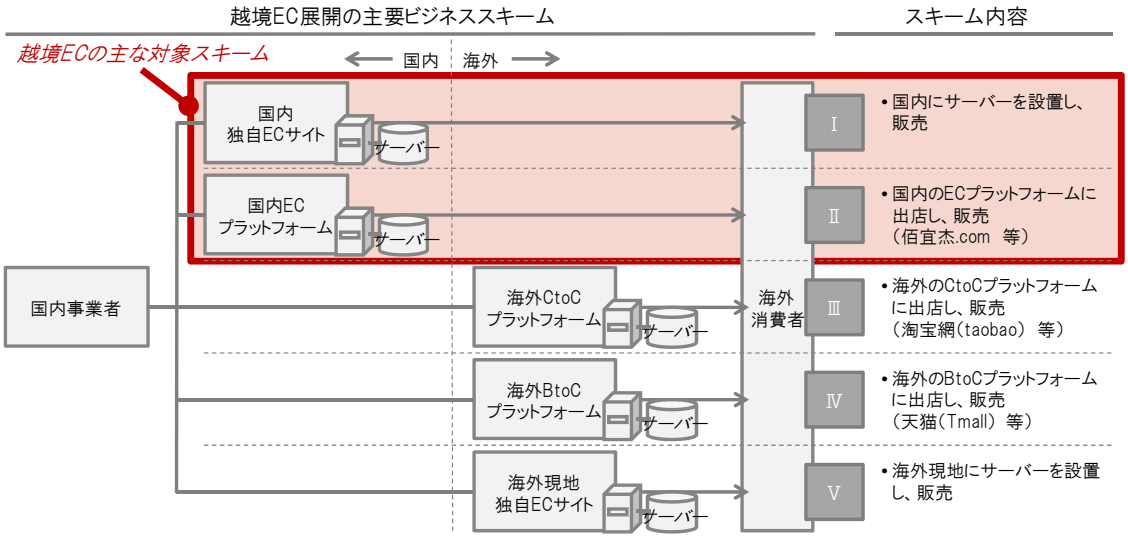
本項では、日本・米国・中国の 3 カ国における越境 EC 市場動向を述べる。基本的に市場環境・供給側の動向を中心にまとめている。越境 EC に関する消費者動向については、「9. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態」を参照されたい。なお、前年度から継続した事項や傾向については、2012 年度報告書より一部内容を引き継いでいる。

6.3.1. 越境 EC の展開パターン

越境 EC のビジネスモデル把握のため、越境 EC の展開パターンについて、2012 年度報告書より一部整理し再掲する。

事業者が EC を介して自国以外の消費者に物品、サービスを販売する場合、大きく 5 つのパターンに分類できる。(**図表 6.3-1**)。

図表 6.3-1 越境 EC の展開パターン



スキーム 1 は、自国内で独立した BtoC-EC サイトを展開する方法である。

自国外の消費者が自国内の BtoC-EC サイト上で、個人輸入の形態で商品を購入する。事業者側は、自国内の BtoC-EC サイトの翻訳・多言語対応ページの対応、自国外の消費者の問合せ対応、国境を跨いだ配送手配等を原則自社で対応する必要がある。

スキーム 2 は、自国内の海外対応 BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。自国外の消費者が自国内の EC プラットフォーム上の BtoC-EC サイトで、個人輸入の形態で商品を購入することはスキーム 1 と同様だが、越境商取引に伴う必要事項・諸対

応について、プラットフォーム側より様々なサポートを受けられる。海外向けの EC 展開のノウハウが少ない事業者も、国外市場へアプローチし易いというメリットがある。反面、プラットフォーム側の提供サービス・方針にビジネスが左右される側面もある。

プラットフォームが提供する海外展開支援サービスの事例としては、商品説明ページの翻訳対応、消費者からの問合せ対応、海外向けの決済手段の提供、海外への配送サポートなどが挙げられる。事業者が出店する際には、基本的に相応の出店費用や手数料が発生するケースが一般的である。

スキーム 3 は、進出先国の CtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。中国における Alibaba の淘宝网（Taobao）が代表的な事例である。本来、消費者間の商取引をメインターゲットにしたプラットフォームであるため、出店手数料・登録料が無料あるいは安価であるなど、プラットフォームへの出店のハードルは非常に低いのが一般的である。淘宝网の事例のように、こうしたプラットフォームへは個人名義だけではなく法人名義で出店することが可能なケースも多く、特に中小規模の店舗・事業者の海外展開の際によく活用されている。

スキーム 4 は、進出先国の BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法である。基本はスキーム 3 と同様だが、BtoC-EC プラットフォームの場合は出店の際に一定の審査を設けていたり、国内 BtoC-EC プラットフォームと同様に出店手数料等の諸費用が必要となるなど、参入のハードルはスキーム 3 より高くなる。国によっては、国内企業保護目的などにより、国外法人の越境商取引やインターネットサービス参入に関して法的規制を設けているケースもある。

一方、こうした現地の BtoC-EC プラットフォームを活用することは、集客や店舗への信頼性の獲得、現地での商取引に伴う決済手段・物流インフラの活用がし易いなどの有利な点がある。特に、決済に関しては国によって決済インフラの普及率や利用状況が異なるため、こうしたプラットフォームを活用するメリットは大きい。

スキーム 5 は進出先国で独立して自社 BtoC-EC サイト・サービスを展開する方法である。プロモーション施策、EC サイトのデザイン、機能の自由度が相対的に高まる一方、進出先国の法制度や、商慣習に合せたオペレーション等への対応を全て自社でカバーすることが前提となる。

6.3.2. 日本の動向トピックス

◆ 物販系分野において、越境 EC 展開について積極姿勢の大手事業者などはあるも、中小事業者を含む多くの事業者は国内 EC 市場へのプライオリティが依然として高い傾向。

物販系の主要 EC 事業者の多くは、国内 EC 市場における戦略・展開を主軸に置き、越境 EC 展開に関しては、慎重姿勢の傾向が見られる。小売市場など国内 BtoC 市場と比較して、EC サービスの規模はまだ限定的であり、ポテンシャルの大きいリアル市場→EC への取り込み・戦略を重視する企業が目立つ。

物販系分野において越境 EC に慎重傾向が根強い大きな要因のひとつは、海外展開における投資コストの高さにある。物販系サービスに関しては、倉庫・ロジスティックス・現地商習慣への対応・法的規制への対応・決済インフラなどへの対応が重要となる。一方で、売上見込みなどの予測がしづらく、積極投資をするリスクが高いと判断されている傾向が依然として散見される。今年度調査においては、物販系分野における越境 EC に関しては、企業単独の戦略だけではなく、企業間のノウハウの共有や公的・法的支援を求む意見も見られた。

国内 EC 市場へのプライオリティが高い要因としては、国内 EC 分野では Amazon、楽天などのプラットフォーマーの存在感が増しているほか、Yahoo!の「Yahoo!ショッピング」のストア出店料や月額利用料の無料化、CtoC 系の小規模事業者・個人向けの EC プラットフォームの登場など、従来の市場構造に影響を与える動きが目立っている点が挙げられる。

加えて、スマートフォン・タブレット PC などからの EC 利用が増加傾向にあるため、スマートデバイス向けのサービス拡充・対応への投資も急務となっている。こうした国内 EC 市場環境の競争激化により、一層国内への投資が優先される傾向が強くなっている。

楽天は、越境 EC を含むグローバル展開に積極姿勢をみせる企業の 1 社である。「Rakuten Global Market」として国内プラットフォーム「楽天市場」内でも海外販売サービスを提供するほか、南北アメリカ・アジア・オセアニア・ヨーロッパのエリアの各国でもサービスを展開している。同社はプラットフォーマーとして、物販系だけではなく Kobo における電子書籍事業、動画配信サービスの Viki の買収、金融・トラベルなどのサービス系分野も含めたシナジーを海外展開における強みとして展開している。海外展開にあたっては、現地企業の M&A、ジョイントベンチャー、新規での立ち上げのケースなど、進出国に応じた戦

略を取る。EC 事業における海外からの売上規模は成長傾向にあり、2013 年度の海外マーケットプレイス流通総額は 613 億円、第 4 四半期は前年同期比＋42.6%であった[30]。

◆　対中国市場では、小売系において既存実店舗＆EC の展開が注目される

対中国市場では、すでに同国に進出している日系企業による EC 分野拡充の動きもある。既存店舗のプロモーションとして EC チャネルを活用しているケース、また、より本格的に既存実店舗&EC を意識したオムニチャネル戦略を取る企業もある。

背景には、都市部を中心にインターネット普及率が成長している点、特にスマートフォンの普及により消費者がインターネット経由で情報を得る機会が急増している影響がある。中国において、スマートフォンからの EC 利用率（スマートフォンで購買を完結させる）はまだ低いが、情報摂取媒体としてスマートフォンへの接触時間が非常に伸びており、同国の EC 市場の成長にも好影響を与えている。

中国の国内 EC 企業も、スマートフォンの EC サイト強化には投資効果を鑑み慎重姿勢を持つ事業者が少なくないものの、スマートフォンチャネルの活用に関しては重視する傾向が強くなっている。

ユニクロ（ファーストリテイリング）は、海外事業に積極的な事業者の 1 社である。中華圏（中国・香港・台湾）、韓国、米国、欧州などで 446 店舗（2013 年 8 月末時点）を展開している。2013 年 6 月にインドネシア 1 号店を出店するなど、東南アジア（シンガポール・マレーシア・タイ・フィリピンなど）への展開も進めている。2013 年 8 月期では、海外ユニクロ事業の売上高が 2,511 億円、うち中華圏の売上高は 1,250 億円にのぼる。[31]　同社は、中国において Alibaba の天猫（Tmall）に出店している。2013 年は天猫で最も売上が上がる 11 月 11 日（独身の日）のセールにおいて、ユニクロは日系企業ながら上位 10 位に入る売上を記録しており、実店舗だけではなく EC チャネルにおいてもユニクロブランドの認知・浸透に成功していることがうかがえる。

一方、対中国市場に関しては、いわゆるチャイナリスクに鑑みて、現地での積極展開に慎重姿勢をとる事業者が増加している。物販系事業者では売上高が急減する事例も少なくない。こうした環境要因は、今後の対中国の越境 EC 市場の成長、あるいは新規参入に関してブレーキをかける懸念材料となる可能性がある。

[30] 楽天（株）IR 資料より

[31] （株）ファーストリテイリング IR 資料より

◆　デジタル系分野において、スマートフォン関連サービスの成長が越境 EC においても著しい。

デジタル系分野では、従来よりオンラインゲームやソーシャルゲームの分野で海外展開を試みる企業が多くある。物販系分野と比較して進出に際して物理的な制約が緩やかな点、またグローバル対応プラットフォームが増加している点などがその背景にある。

しかし、ゲームやデジタルコンテンツなど娯楽産業のジャンルでは、国によって嗜好や普及するメディア・デバイス特性などが異なり、日本での成功事例をそのまま輸出するのが困難なケースも少なくない。米国・中国へも、多くのデジタルコンテンツ系企業が進出したが、撤退する事例も過去には散見された。

一方、近年ではスマートフォン関連のサービスやアプリにて、海外展開で大きく成長する事業者も登場している。

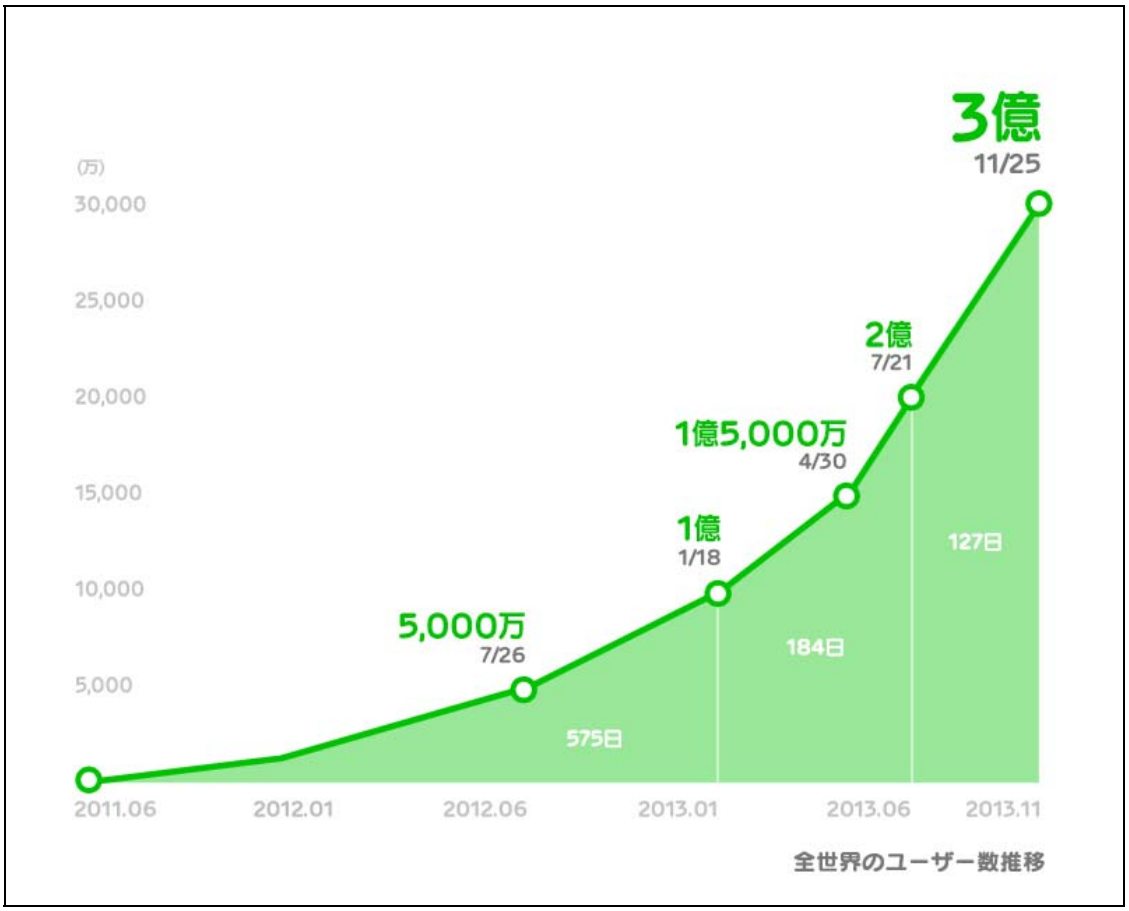
コミュニケーション（メッセンジャー）サービスを提供する LINE は、デジタル分野にて国内だけではなく海外市場でも急成長している。2011 年にサービスを開始してから僅か 3 年弱で登録ユーザ数が世界 3 億人を超える規模に普及している[32]（**図表 6.3-2**）。同分野では、各国に競合サービスも多い。例えば、中国では「WeChat」、韓国では「Kakao Talk」、北米・欧州では「WhatsApp」など、広く普及している既存サービスがあるが、同社は、アメリカ・インドネシア・マレーシア・香港・台湾など各国に拠点を設け、現地でのプロモーションも積極的に行っている。国内同様、LINE をプラットフォームとしたゲーム・電子書籍・EC モールなどの展開も進めている。

スマートフォン・アプリの分野は、グローバルプラットフォームとして展開が比較的容易であり、ボーダレスな市場である点も特徴である。そのため、大規模事業者だけではなく、中小規模・個人事業主（ディベロッパ）まで参入プレイヤの裾野が広がる傾向にある。

競争環境が激しい反面、海外展開の障壁が他分野と比較して低く、参入事業者・プレイヤが急増しているスマートフォンを中心とするデジタル系分野（アプリ・サービスなど）は、越境 EC における有望分野のひとつである。

[32] LINE（株）プレスリリースより

図表 6.3-2 LINE の登録ユーザ数推移



（出典：LINE（株）プレスリリースより）

◆ **グローバルプラットフォームの普及により、デジタル系分野において成長、あるいは新規創出されるジャンルも登場。**

デジタル系分野では、Amazon や Google、Apple（iTunes、App store）などグローバルプラットフォームの影響力が高まっている。Amazon は物販系 EC の分野で先に存在感を高めたが、近年は Kindle による電子書籍や音楽・動画などのデジタルコンテンツ分野へもサービスを拡充し成長している。Facebook などソーシャルメディア・SNS 系のプラットフォームもゲーム系分野（ソーシャルアプリ）のプラットフォームとして普及している。

大規模なシェア・売上高のグローバルプラットフォームに関しては、米国を中心とする海外系事業者が中心であり、日系プラットフォームは少ない。日本の事業者は、プラットフォーマーではなく、こうしたグローバルプラットフォームにコンテンツ提供者として参加・出店するプレイヤが多い。

グローバルプラットフォームの影響で、近年成長基調にあるジャンルのひとつが電子書籍市場である。前述の Amazon の Kindle のサービスは日本でも成長しているが、米国をはじめとする海外マーケットへのリーチを容易にしたという点で、国内コンテンツホルダの海外展開を促進している。現地語にローカライズされた外国人向け書籍だけではなく、在外邦人をターゲットとした日本語電子書籍売上が成長している事業者もある。国内の既存出版社は、海外マーケットへのコンテンツ供給に消極的なケースもあるが、グローバルプラットフォームを活用しての海外展開の可能性を指摘する出版社も増えつつある。

KADOKAWA は出版分野においてコンテンツホルダであるが、電子書籍の配信サービスである「BOOK☆WALKER」を提供するプラットフォーマーでもある。BOOK☆WALKER は、KADOKAWA グループの書籍だけではなく、数多くの国内出版社が参加している。2014 年 2 月現在で、同サービスにおける電子書籍点数は約 10 万点、うち KADOKAWA グループ以外が約 8 万点にのぼる。同サービスは海外からの利用も可能である。現状は国内需要がメインではあるものの、海外展開にも積極姿勢である。

また、スマートフォン・アプリの分野と同様、電子書籍の分野では中小企業・個人事業主（ディベロッパ・クリエイタ）の参入事例も増加している。Kindle では、「Kindle ダイレクト・パブリッシング（KDP)」として、個人で電子書籍を販売できるサービスを展開している。KDP のサービス開始移行、個人出版点数は急増している。こうした個人出版の越境市場は、従来はほとんど存在しなかったジャンルであり、改めて新規に創出された市場の事例である。

6.3.3. 米国の動向トピックス

◆ 米国の主要 EC プラットフォーマーは、グローバル展開に積極的。欧州・カナダなどがメイン。

米国における主要 EC プラットフォーマーは、Amazon、eBay などがある。これら米国プラットフォーマーは、国内だけではなく英語圏を中心とする海外展開にも EC 黎明期より積極的に取組んでおり、事業者における海外売上比率も日本の事業者と比較しても高い傾向にある。

Amazon は、海外においては、日本のほか、イギリス・ドイツ・フランス・カナダ・中国・イタリア・スペイン・ブラジル・インド・メキシコ・オーストラリアなどで EC 事業を展開している。2013 年の売上高は 744 億 5,200 万ドル（前年比 122%）、うち海外売上高は 299 億 3500 万ドル（前年比 114%）であり、海外売上比率は約 40%を占める[33]。海外売上高が最も大きいのはドイツ、次いで日本で 76 億 3,900 万ドル（前年比 98%）である。日本の売上比率は全体の約 10%を占める。

eBay は、EC 売上は以前はオークション（CtoC-EC）がメインであったが、現在は小売（BtoC-EC）中心に軸足を移している。2006 年時点では、売上高はオークションと小売（Fixed price）の割合が 7：3 であったが、現時点ではすでに小売が大幅に逆転している。また、同社は従来より国内だけではなく海外展開を積極的に行っている。2013 年の売上高は 160 億 4,700 万ドル（前年比 114%）、うち海外比率は約 52%の 83 億 3,500 万ドルにのぼる[34]。同社の海外売上については、英国が最も大きく次いでドイツである。海外においても、ローカルの小売店の取りこみに力を入れており、eBay に出店（参加）することでグローバルに販売チャネルが持てることを売りとして、積極的に各国への展開を図っている。

同社は、傘下の PayPal が非常に好調に成長しており、PayPal を活用したモバイル戦略を最重要戦略据えている。今後の注力分野としてモバイル（スマートデバイス）EC 拡充、地域のストアとのリレーション戦略と合わせて、引き続き海外も重点分野として展開するとしている。

米国の EC プラットフォーマー、あるいは独立系 EC 事業者は、海外展開に関してはカナダ・欧州などを優先する傾向にあった。近年は、日本・中国を含むアジア圏についても展開を強化する傾向も見られる。

[33] AMAZON.COM, INC.“FORM 10-K”より
[34] eBay Inc.“FORM 10-K より

◆ 伝統的な通販系・小売系事業者の EC 売上高は成長傾向。ただし、海外展開より国内重視。脱コモデティ、ブランド強化による差別化を目指す方向に。

米国では EC 市場だけではなく、小売市場全体においても前述の Amazon の存在感が非常に大きい。国土の広い米国では EC の需要は高く、消費者の購買においてリアルから EC への移行傾向は年々強くなっている。特にエレクトロニクス、書籍、日用品などのジャンルでは、商品による差別化が難しく、価格競争が年々激化している。必然的に、大資本で体力のある事業者が有利となる。

こうした市場環境を受け、レガシーの通販系事業者・小売系事業者の多くも EC 戦略は重視している。価格戦略を取る事業者は、必然的に対 Amazon のサービスを強化している。一方で、価格競争に陥り易いコモデティ商品分野だけではなく、オリジナル商品や伝統ブランドを生かした商品の分野に商材を広げるなど、脱コモデティを目指す事業者もある。ただし、いずれの方向にしてもターゲットは国内市場をメインとする傾向が強く、海外市場に関しては二の次になる傾向が見られる。

Macy's はシンシナティに本社を置く百貨店である。1851 年の創業以来 163 年の伝統とブランドを誇り、米国における認知度は非常に高い。同社が現在力を入れているのが、オムニチャネル戦略である。特にスマートフォン・タブレット PC などを活用したプロモーション・マーケティング施策を次々に打ち出している。必ずしも EC チャネルで購買されることを目指すのではなく、消費者の購買ポイントに最大限 Macy's の選択肢がある状態を目指そうとしている。また、Macy's のブランド力とコネクションを活用し、Macy's ブランドのオリジナル商品の開発にも近年力を注いでいる。同社は、EC 専業の事業者と異なり、“圧倒的なブランド力”“主要都市に実店舗を保有している点”を強みとして活かし、EC 分野に切り込んでいる。なお、同社は EC サービスでの海外対応も一部しているものの、当面は国内市場にフォーカスするとしている。

HSN は、米国最大のテレビショッピング（通販）サービスを展開する。同社も近年 EC 戦略を強化しており、現状は EC 売上比率が全体の約 40%を占めるまで成長している。取扱商品について同社が特に力を入れているのが、独占販売の商品の拡充である。ファッション分野ではアイテムの約 70%が HSN の独自商品を占めるとのことである。こうした独占戦略は、長年テレビショッピング市場で培ったネットワークとブランド力により実現するとしている。なお EC チャネルと TV チャネルの購買層はあまり被っておらず、EC 売上が伸びる＝新規のマーケットを獲得していると捉え、TV とは独立したチームを設け戦略展開を行っている。同社も Macy's と同様に EC は国内市場にフォーカスしており、海外については主軸に置いていない。

◆ **デジタル系分野では、クラウド系サービス関連堅調に成長。日本を含むインターネット先進国での展開が特に重視される。スマートフォン・アプリ分野も堅調に成長。**

米国はIT先進国として、同分野を牽引する事業者が多数生まれている。Google、Facebookなどはその最たる存在であるが、シリコンバレーを中心に多数のクラウドサービスが登場し、国内だけではなくグローバルで急成長する事例が少なくない。

こうした、クラウド系サービスはネットワークを経由して利用することが前提であるため、必然的にインターネット環境が整った国々での需要が特に高い。日本は世界の中でもハイレベルのインフラ・デバイス環境が浸透している国のひとつであり、米国におけるクラウドサービスを提供する事業者にとっても、重要なターゲットと見なされる傾向が強い。

BtoC向けのクラウド系サービスの多くは基本機能は無料であるがプレミアム機能を有料で提供する“フリーミアム型”のビジネスモデルが広く採用されている。グローバルで展開されるこうしたサービスは、ユーザ数で言えば人口の多い国が高いシェアとなるが、有料売上高で比較した場合、日本などのインターネット先進国のユーザ比率が高くなるケースも少なくない。

Evernoteは、2008年の設立から約5年で全世界で8,000万ユーザを抱える規模に成長した。同社は世界において早くから日本市場を重視しており、レッドウッドシティ本社の次に、グローバル拠点として日本法人を設立している。同社はグローバル展開にあたって、翻訳以外のサービスのローカライズをあまりせず共通機能にて提供し、ユーザ獲得に成功している点も特徴的である。

デジタル系分野では、日本と同様にスマートフォンが越境EC成長のドライブ要素のひとつになっている。

AppleのiOS向けアプリストアであるApp Storeは155カ国（2013年末時点）で展開されている。同社は、App Storeの2013年の年間売上高が100億ドルを超えたと公表している[35]。2013年の上位売上のアプリとして、Candy Crush Saga,、Puzzles & Dragons、Minecraft、QuizUp、Clumsy Ninjaなどを挙げているが、日本を含め世界各国のディベロッパが同プラットフォームを活用しグローバルマーケットで成果を上げていることがうかがえる。同社は、App Store開設以来、累計150億ドルをディベロッパに支払ったとしている。

[35] Apple, INC.プレスリリースより

6.3.4. 中国の動向トピックス

◆ 国内 EC 市場は Alibaba の寡占が続く。事業者は越境 EC には消極的な傾向強い。

中国は国内 EC 市場が急成長しているが、淘宝网（Taobao）・天猫（Tmall）を展開する Alibaba グループが圧倒的シェアを占める。中国の CtoC-EC 市場の淘宝网のシェアは約 90%、BtoC-EC 市場の天猫のシェア約 50%を占めると推計される。中国 EC 市場は、Alibaba 対その他事業者という構図になっている点が大きな特徴である。

したがって、Alibaba 以外の事業者の多くは、巨大な国内市場でいかに Alibaba と差別化し売上を上げていくかを優先する傾向にあり、海外市場に対しては消極姿勢である。

事業者が越境 EC に消極的な要因は、国内 EC と比較して越境 EC における利益率の低さ、価格戦略の難しさにもある。

例えば、越境 EC を正規でサービス展開をする場合、法的規制をクリアし、関税等のコストを考慮する必要がある。中国では EC に限らず越境でインターネットサービスを提供するのは容易なことではなく、様々な規制が存在するためである。必然的に商品にはそのコストが上乗せされた価格で提供される。

Alibaba は天猫（Tmall）にて越境 EC サービスを提供しているが、経営的に現状の最優先事項は決済を含む国内のモバイル関連マーケット（サービス）戦略に据えている。国内 EC 事業での収益・人的リソースを積極的にモバイル事業へ投資している。

京東商城（360buy）、蘇寧易購、易訊、1 号店など、中堅事業者は、モール型、プラットフォーム型、ネットスーパー型などそれぞれタイプは違うが、いずれも Alibaba を強く意識した商品展開、価格展開、サービス戦略を優先事項と挙げており、やはり越境 EC より国内市場をより重視する傾向が強い。

7. 日本・米国・中国 3 カ国におけるインターネットビジネス環境

本項では、主として日本・米国・中国の 3 カ国の消費者に対して実施したアンケート調査結果を中心に、各国消費者のインターネット利用実態を述べる。

7.1. マクロ動向

2013 年時点において、日本、米国、中国の実質経済成長率は、それぞれ 1.5%、1.9%、7.7%であった（**図表 7.2-1**）。

日本経済は、2012 年以降秋以降に進んだ円安方向の動きや株価の上昇、エコカー補助金の終了に伴う反動からの自動車販売の回復もあって 2013 年に入って持ち直しに転じた。その後、経済政策の効果が発現する中で、景気は着実に上向き、穏やかに回復しつつある。

米国経済は、アメリカ経済は 09 年 6 月の回復局面入り以後、実質経済成長率では 11 年 1～3 月期にマイナス成長を記録したものの、その後 2 年半にわたりプラス成長を維持している。雇用環境はペースに波はあるものの着実に改善しており、また、12 年半ば以降住宅価格は上昇ペースが拡大し、好調な企業業績を背景とした株価上昇とあいまって資産効果を通じて家計消費を下支えしている。また、設備投資は年初のいわゆる「財政の崖」の大部分が回避されたことや、欧州政府債務問題が落ち着きをみせ、中国経済も安定がみられること等から持ち直しの動きがみられる。

中国経済は、実質経済成長率が傾向的に減速する中で、2012 年 4～6 月期以降、前年比で 8%を割り込み、13 年 4～6 月期は同 7.5%にまで減速した。その背景としては、ヨーロッパ経済の停滞等による輸出の減速、省エネ家電普及策の打切り等による個人消費の減速がみられたことが挙げられる。その後、7 月には政策対応パッケージが打ち出され、13 年 7～9 月期の実質経済成長率は 7.8%となり、輸出、生産でも持ち直しの動きがみられるなど、景気の拡大テンポは安定化しつつある。

図表 7.1-1 各国のマクロ動向

項目	日本	米国	中国
面積(km2)	377,955	9,629,091	9,596,961
総人口	126,536	310,383	1,349,335
名目 GDP(億 US ドル)	5,963,969	15,684,750	8,227,037
実質成長率(%)	1.5	1.9	7.7
1 人当たり名目 GDP(US ドル)	37,135	49,802	9,146

7.2. インターネット利用動向

7.2.1. インターネット利用機器

日常的に利用しているインターネット利用機器については以下のとおり（**図表 7.2-1**）。

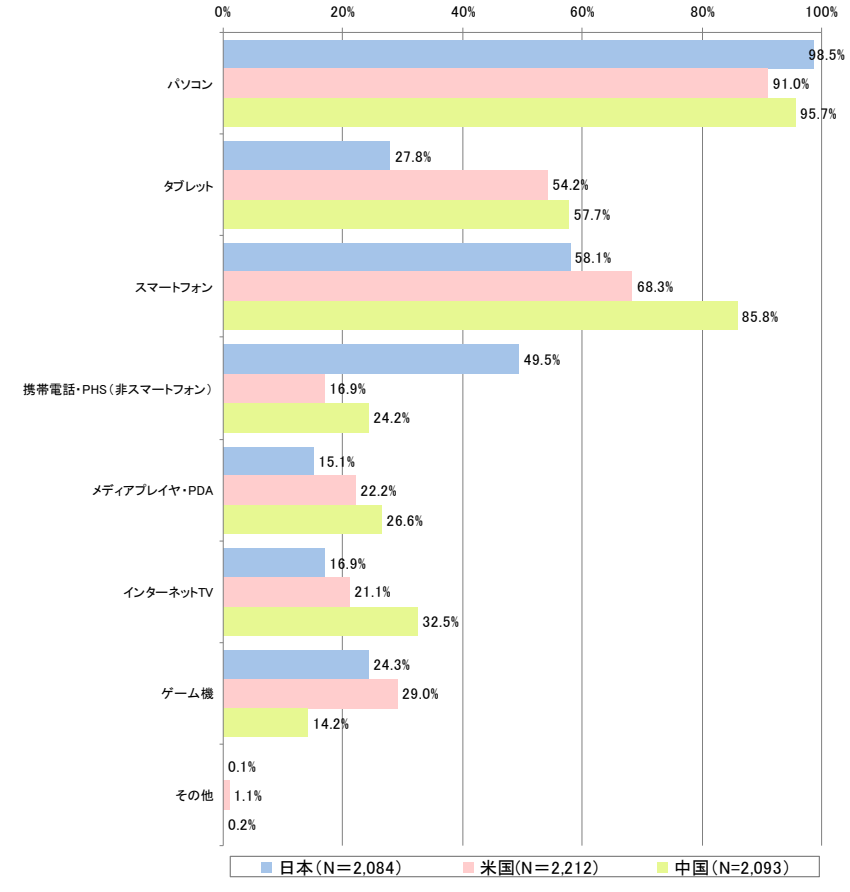
日本消費者に関しては、「パソコン」98.5%が最も多く、以下「スマートフォン」58.1%、「携帯電話・PHS（非スマートフォン）」49.5%の順となっている。

米国消費者に関しては、「パソコン」91.0%が最も多く、以下「スマートフォン」68.3%、「タブレット型パソコン」54.2%の順となっている。

中国消費者に関しては、「パソコン」95.7%が最も多く、以下「スマートフォン」85.8%、「タブレット型パソコン」57.7%の順となっている。

米国・中国では、上位 3 手段にタブレットが入っているのに対し、日本はフィーチャーフォンが入っている点が、非常に特徴的である。日本では依然としてフィーチャーフォン需要が根強く残っていることがうかがえる。米国・中国でのフィーチャーフォン利用率は、両国ともすでに 25%以下である。

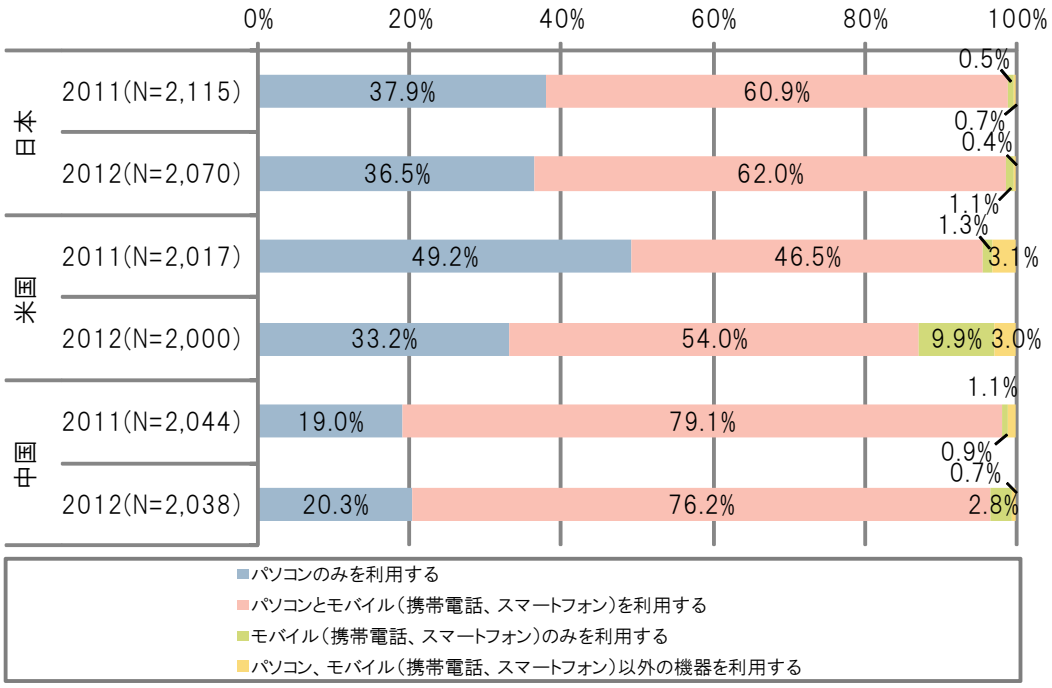
図表 7.2-1 インターネット利用機器（2013）



[回答条件]なし（全員回答）

以下、参考として 2012 年までの調査での結果を掲載する（**図表 7.2-1**）。本年は選択肢の設計を刷新したため、経年比較は行っていない。

図表 7.2-2 インターネットアクセスに利用する端末変化（2011-2012）



［回答条件］なし（全員回答）

7.2.2. インターネット接続回線

利用しているインターネット接続回線（アクセス回線）については以下のとおり（**図表 7.2-3**）。

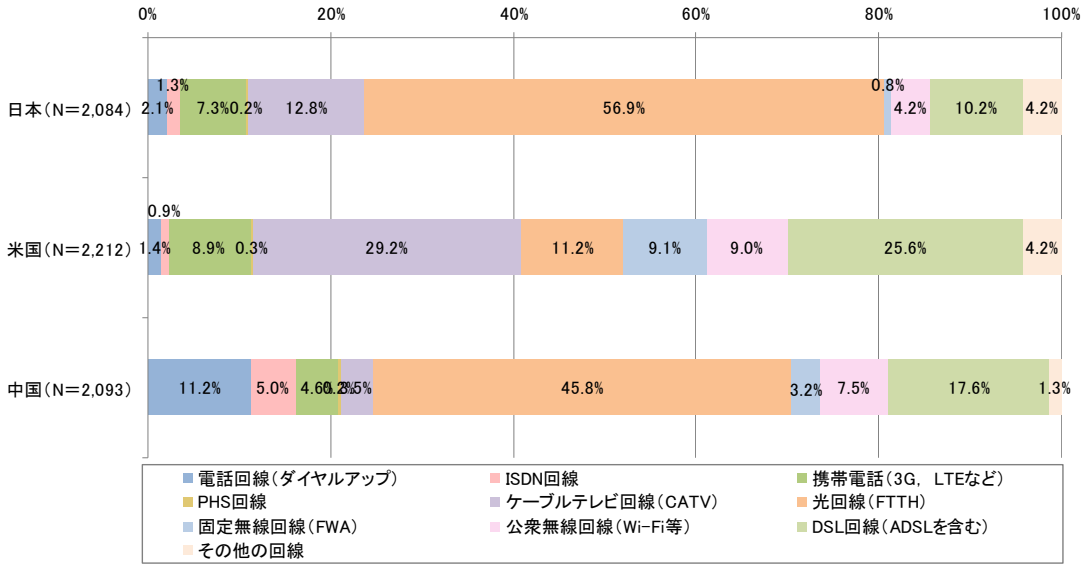
日本消費者に関しては、「光回線（FTTH）」56.9%が最も多く、以下「ケーブルテレビ回線 CATV」（12.8%）、「DSL 回線」10.2%の順となっている。

米国消費者に関しては、「ケーブルテレビ回線（CATV）」29.2%が最も多く、以下「DSL 回線」25.6%、「光回線（FTTH）」11.2%の順となっている。

中国消費者に関しては、「光回線（FTTH）」45.8%が最も多く、以下「DSL 回線」17.6%、「電話回線（ダイヤルアップ）」11.2%の順となっている。

各国のブロードバンドアクセスの普及の違いが、顕著に現れている。

図表 7.2-3 インターネット接続回線（2013）



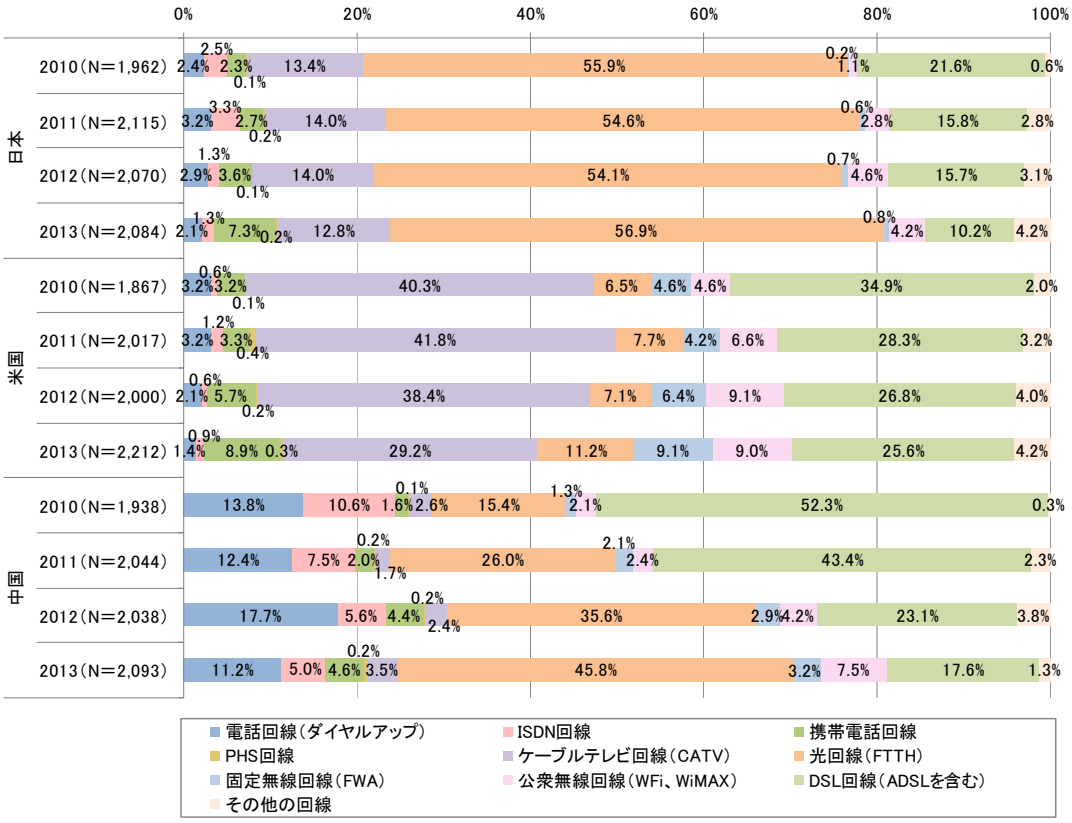
［回答条件］ なし（全員回答）

利用しているインターネット接続回線（アクセス回線）を経年で比較する（**図表 7.2-4**）。
日本消費者では、2012 年から「DSL」10.2%が 5.5 ポイント減少している。

米国消費者では、2012 年から「ケーブルテレビ」29.2%が 9.2 ポイント減少している。

中国消費者では、2012 年から「FTTH」45.8%が 10.2 ポイント増加している。また、「DSL」17.6%が 5.5 ポイント減少している。

図表 7.2-4 インターネット接続回線 経年比較（2010-2013）



［回答条件］ 2010年：選択肢「わからない」の回答者を除く
2011年,2012年,2013年：なし（全員回答）

7.2.3. インターネット利用場所

インターネット利用場所については以下のとおり（**図表 7.2-5**）。

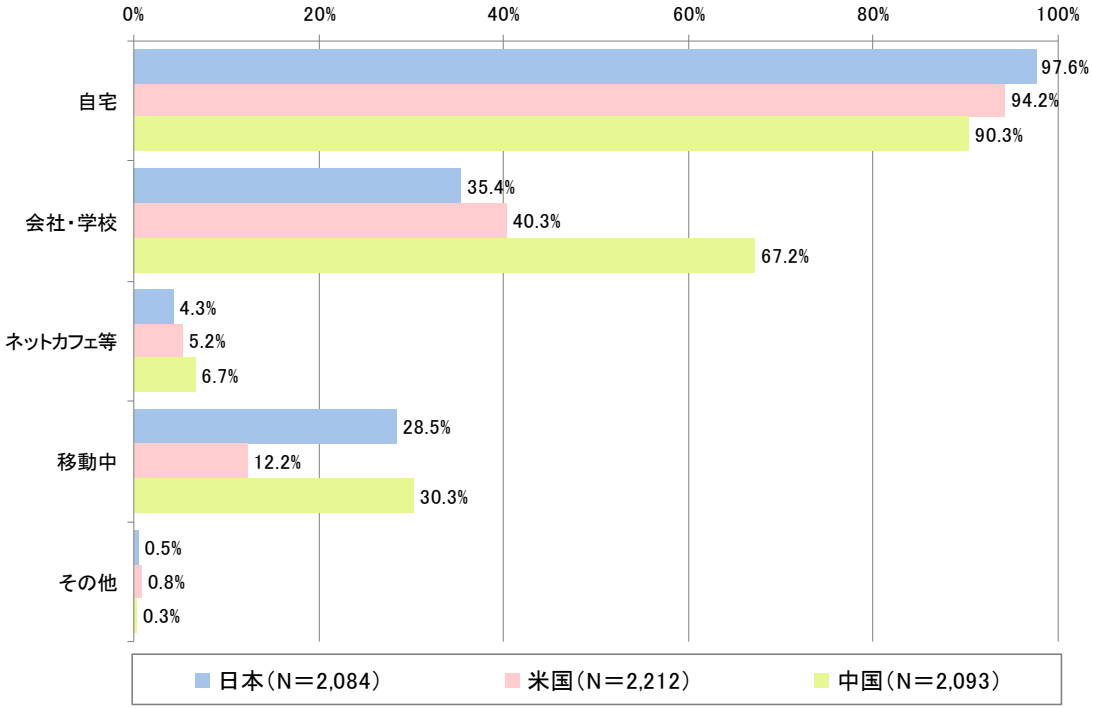
日本消費者に関しては、「自宅」97.6%が最も多く、以下「会社・学校」35.4%、「移動中」28.5%の順となっている。

米国消費者に関しては、「自宅」94.2%が最も多く、以下「会社・学校」40.3%、「移動中」12.2%の順となっている。

中国消費者に関しては、「自宅」90.3%が最も多く、以下「会社・学校」67.2%、「移動中」30.3%の順となっている。

基本的に、3 カ国とも傾向は共通しているが、中国に関しては「会社・学校」が他 2 カ国より高い傾向にある。中国では、自宅へのインターネット普及率は都市部以外ではまだ低いため、自宅外での利用手段のウェイトが高いことがうかがえる。

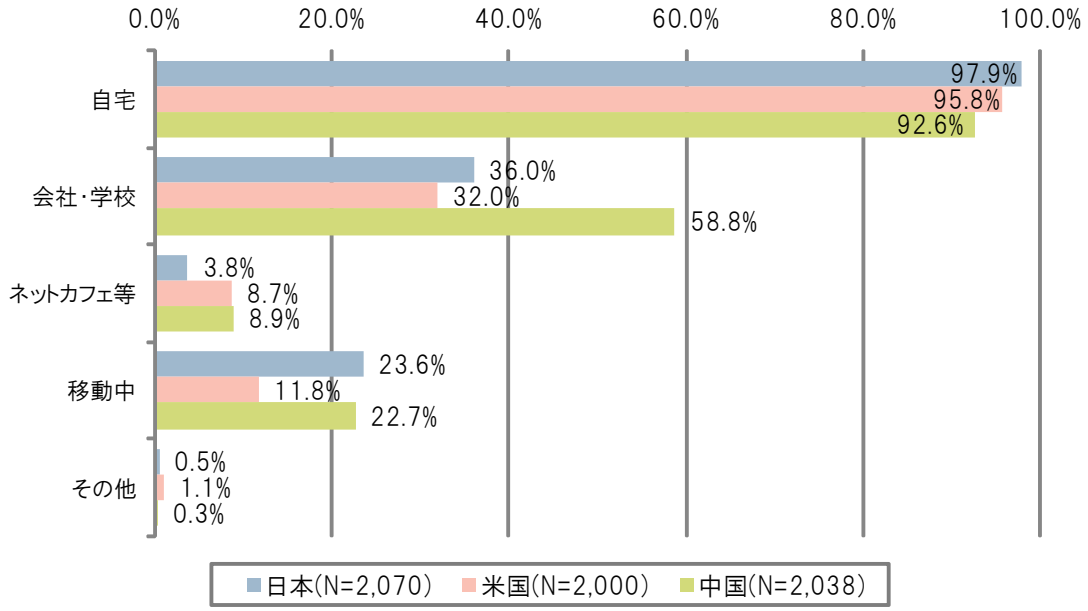
図表 7.2-5 インターネット利用場所（2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

以下、参考として 2012 年の調査結果を掲載する（**図表 7.2-5**）。傾向としては、前年からほぼ変化はない。中国にて「会社・学校」での利用率が高い点も同様である。

図表 7.2-6 インターネット利用場所（2012）



［回答条件］なし（全員回答）

7.2.4. インターネット利用時間

インターネット利用時間については以下のとおり（**図表 7.2-7**）

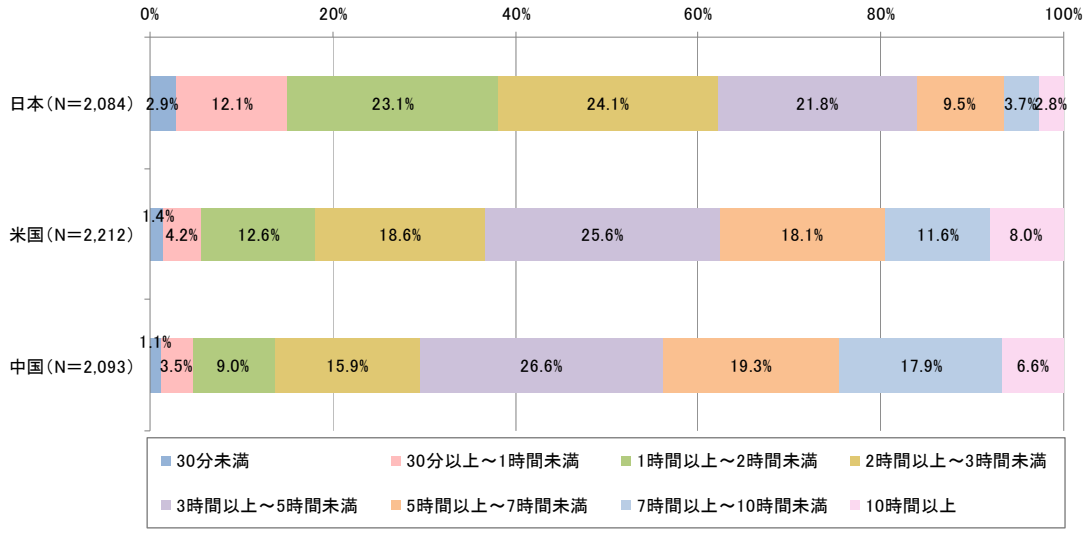
日本消費者に関しては、「2 時間以上～3 時間未満」24.1%が最も多く、以下「1 時間以上～2 時間未満」23.1%、「3 時間以上～5 時間未満」21.8%の順となっている。

米国消費者に関しては、「3 時間以上～5 時間未満」25.6%が最も多く、以下「2 時間以上～3 時間未満」18.6%、「5 時間以上～7 時間未満」18.1%の順となっている。

中国消費者に関しては、「3 時間以上～5 時間未満」26.6%が最も多く、以下「5 時間以上～7 時間未満」19.3%、「7 時間以上～10 時間未満」17.9%の順となっている。

3 時間以上のレンジの比率では、中国が最も高く 70.5%、米国 63.3%、日本 37.8%の順となる。日本は他 2 国と比較し、インターネットの利用時間は短い傾向が現れている。

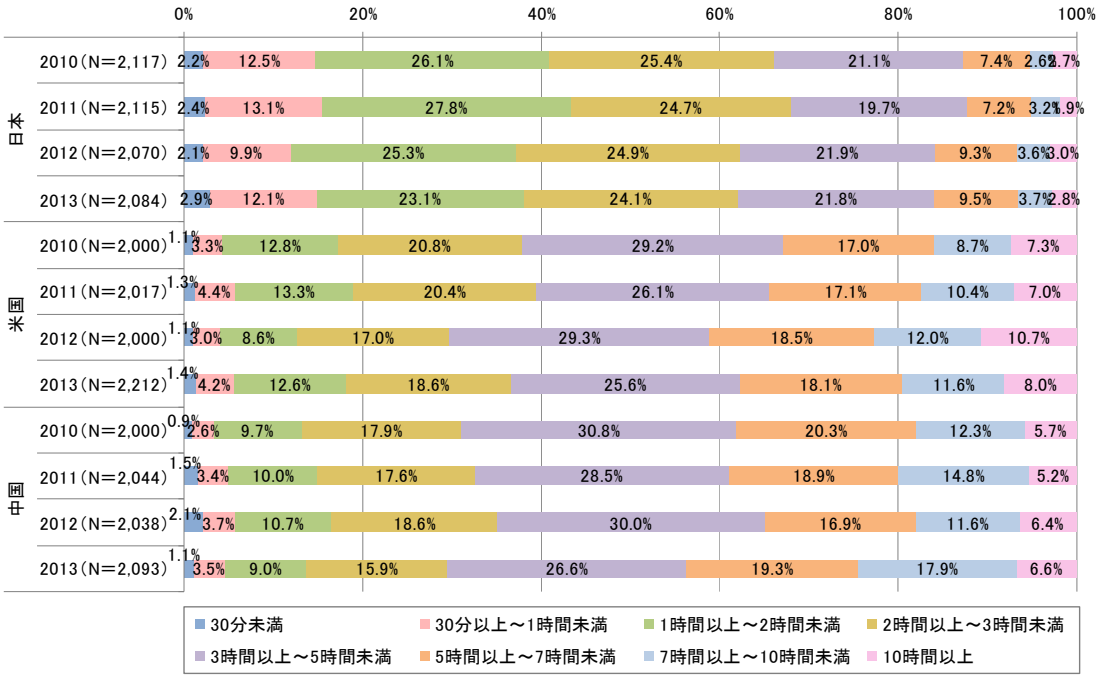
図表 7.2-7 インターネット利用時間（2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

インターネット利用時間を経年で比較する（**図表 7.2-8**）。
基本的に、日本・中国・米国とも過去 4 年で大きな変化は見られない。

図表 7.2-8 インターネット利用時間の経年比較（2010-2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

8. 日本・米国・中国 3 カ国間における自国 EC 利用実態

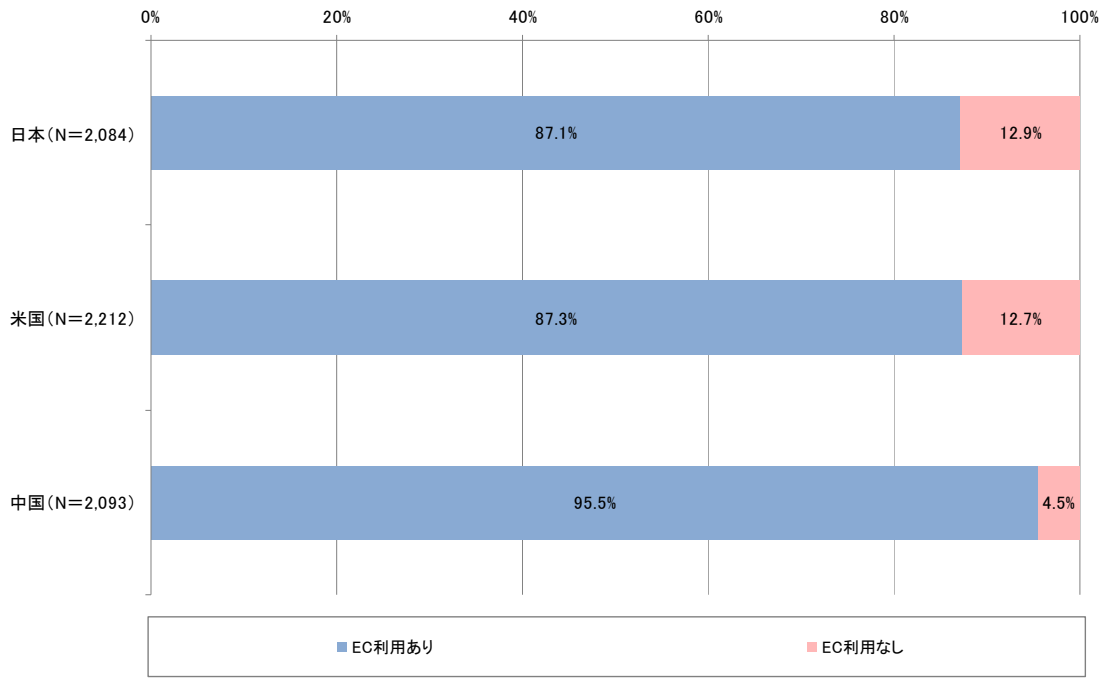
本項では、日本・米国・中国の 3 カ国の消費者に対して実施したアンケート調査結果を中心に、各国消費者の自国における EC 利用実態を述べる。

8.1. EC 利用概況

8.1.1. EC 利用率

2013 年（2013 年 1 月～12 月）の EC の利用率は、日本消費者は 87.1%、米国消費者は 87.3%、中国消費者は 95.5%であった。（**図表 8.1-1**）。EC 利用率に関しては中国が最も高い。日本・米国は EC 非利用者が約 13%である。

図表 8.1-1 EC 利用率(2013)

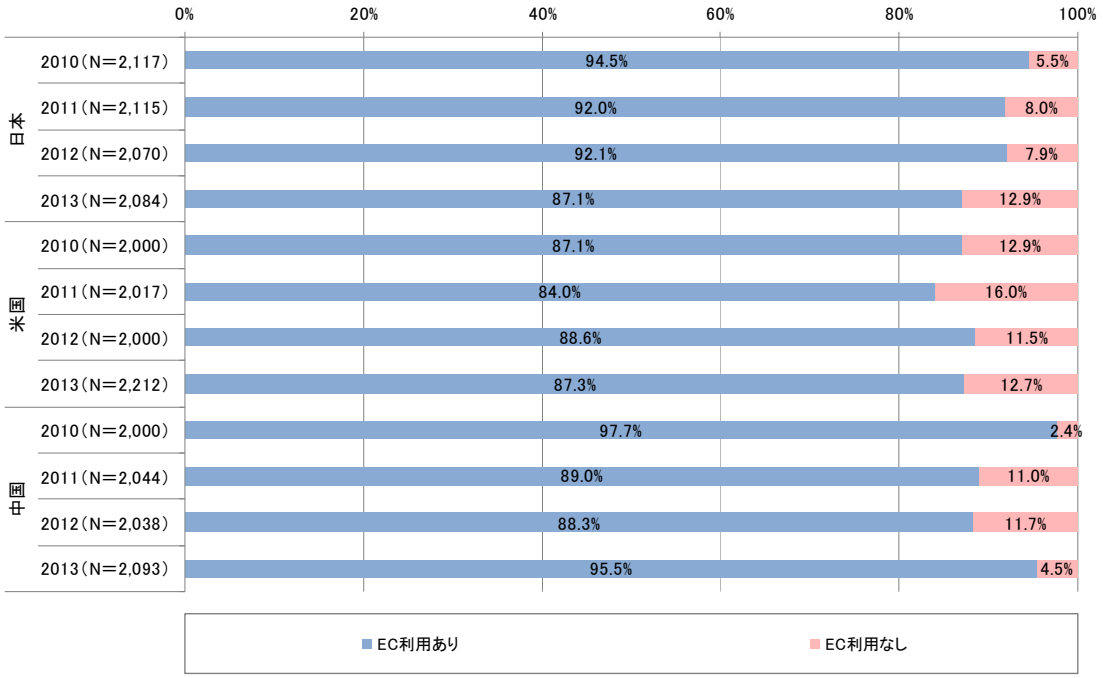


［回答条件］ なし(全員回答)

EC 利用率を経年で比較する（**図表 8.1-2**）。

日本は、過去 4 年の調査で最も非利用者率が高い結果となった。米国は、前年までとほぼ変化はない。中国は、非利用者率が 4.5%と前年からは 7.2 ポイント減少しているが、これは 2010 年と近い水準である。

図表 8.1-2 EC 利用率の経年比較（過去 1 年）（2013）



［回答条件］ なし（全員回答）

8.1.2. EC 利用経験

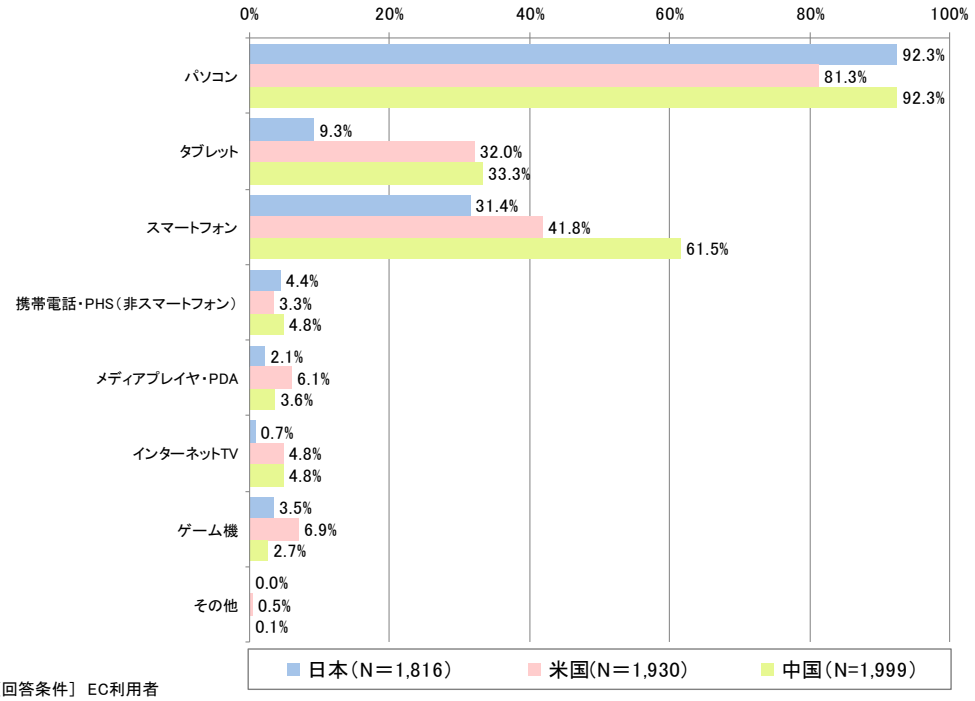
EC 利用者の、過去 1 年の EC 利用時のデバイス別利用傾向については以下のとおり（**図表 8.1-3**）。

日本消費者に関しては、「パソコン」92.3%と、「スマートフォン」31.4%、の 2 種にほぼ回答が集中している。インターネット利用端末としては、フィーチャーフォンの利用率も高かったが、EC 利用に関しては 4.4%にとどまった。

米国・中国は、パソコン、スマートフォンと合わせて、タブレットを含めた 3 種に回答が集中している点が共通している。日本では、EC 利用端末としてタブレットは 9.3%にとどまっているが、米国・中国ではいずれも 30%を超えている。

米国消費者に関しては、「パソコン」81.3%、「スマートフォン」41.8%、「タブレット型パソコン」32.0%であった。
中国消費者に関しては、「パソコン」92.3%、「スマートフォン」61.5%、「タブレット型パソコン」33.3%であった。

図表 8.1-3 EC 利用に使用した機器（2013）



［回答条件］ EC利用者

以下、参考として 2012 年までの調査での結果を掲載する（**図表 8.1-5**）。本年は選択肢の設計を刷新したため、経年比較は行っていない。

図表 8.1-4 国内外 EC 利用に使用した機器の経年比較（2010-2012）

国	年度	N	PC	携帯電話・PHS	携帯情報端末（PDA）	スマートフォン	タブレット・電子書籍端末※	インターネット接続可能なテレビ	インターネット接続可能なゲーム機	その他
日本	2010	2,001	96.6%	16.6%	0.4%	3.8%	0.9%	0.6%	1.4%	0.4%
	2011	1,946	95.1%	12.3%	0.3%	9.6%	2.1%	1.0%	1.6%	0.4%
	2012	1,906	96.2%	5.9%	0.3%	16.8%	5.1%	0.3%	1.4%	0.4%
	増減（2010-2012）		-0.4%	-10.8%	-0.2%	12.9%	4.1%	-0.3%	0.0%	0.0%
米国	2010	1,742	92.9%	5.6%	1.7%	12.1%	4.2%	2.7%	3.2%	2.2%
	2011	1,694	93.3%	5.9%	2.0%	16.4%	9.4%	2.8%	3.0%	1.5%
	2012	1,771	89.6%	5.4%	1.9%	26.7%	19.2%	2.7%	4.3%	2.1%
	増減（2010-2012）		-3.4%	-0.2%	0.3%	14.6%	15.0%	0.0%	1.1%	-0.1%
中国	2010	1,953	91.1%	23.1%	8.1%	34.3%	12.9%	7.3%	5.9%	1.0%
	2011	1,819	92.8%	30.1%	5.8%	26.6%	22.3%	5.1%	2.3%	1.0%
	2012	1,800	92.6%	27.6%	4.2%	28.0%	27.9%	5.1%	2.3%	1.3%
	増減（2010-2012）		1.5%	4.4%	-3.9%	-6.3%	15.0%	-2.2%	-3.6%	0.4%

※ iPad、Galaxy Tab、Kindle、漢王 等
［回答条件］ インターネットショッピングを利用していると回答
［凡例］ ■：各国、最も選択回答の割合が大きかったもの。

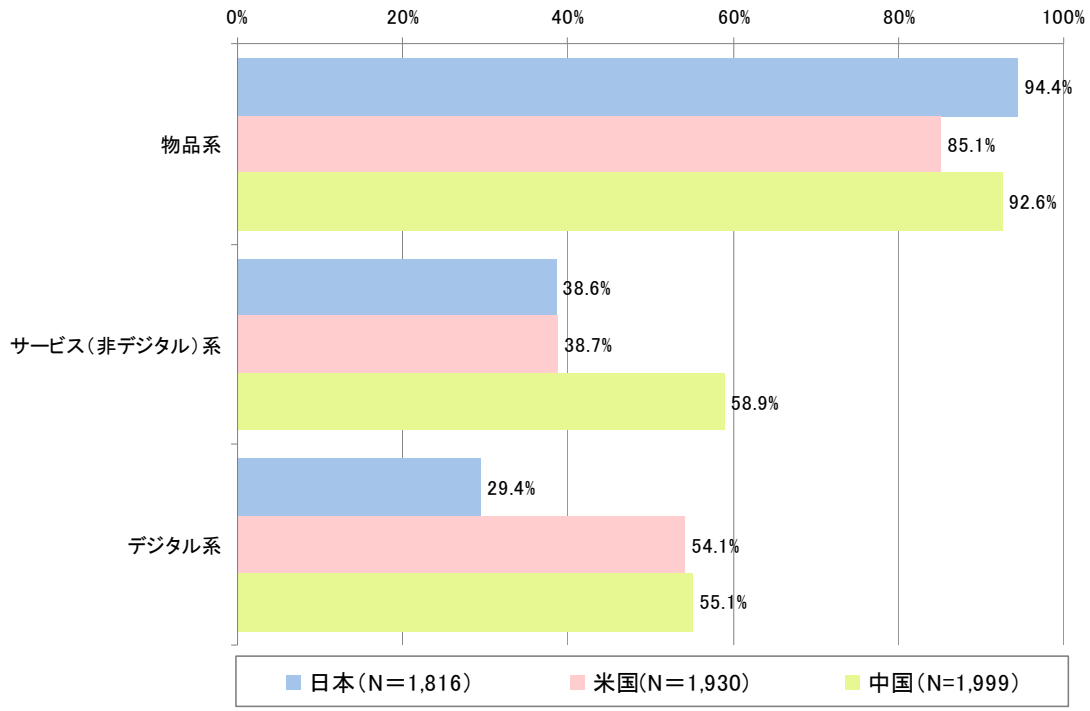
8.1.3. EC の利用分野

EC の利用分野について、ジャンル（物販・サービス・デジタル）別には以下のとおり（**図表 8.1-5**）。

物品系が最も利用率が高いのは各国共通しているが、サービス（非デジタル）、デジタル系に関しては、やや違いが見られる。

日本消費者に関しては、「物品系」94.4%、以下「サービス（非デジタル）系」38.6%、「デジタル系」29.4%の順となっている。
米国消費者に関しては、「物品系」85.1%、以下「デジタル系」54.1%、「サービス（非デジタル）系」38.7%の順となっている。
中国消費者に関しては、「物品系」92.6%、以下「サービス（非デジタル）系」58.9%、「デジタル系」55.1%の順となっている。

図表 8.1-5 EC 利用分野（2013）



［回答条件］ EC利用者

8.1.4. EC の利用理由

EC の利用理由については以下のとおり。利用理由については、各国で上位項目に違いがあり、比較的国ごとの特徴が現れている。

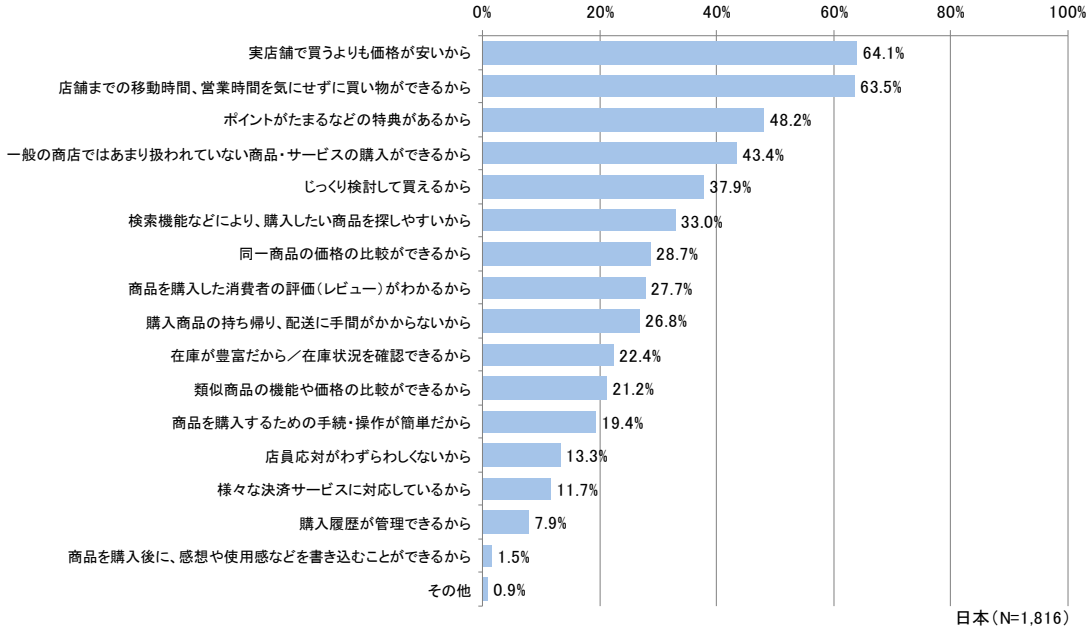
日本消費者に関しては、「実店舗で買うよりも価格が安いから」64.1%が最も多く、以下「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」63.5%、「ポイントがたまるなどの特典があるから」48.2%の順となっている。
“ポイント”については、米国・中国ともプライオリティは比較的低く捉えられている。また、“価格の安さ”“ポイント”とも料金的メリットに関わる項目が大きな理由となっている様子がうかがえる。

米国消費者に関しては、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」57.6%が最も多く、以下「一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから」47.9%、「検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから」45.9%の順となっている。
米国は日本とはまた違い、“価格が安い”については 5 番目、ポイントについてもかなり意識は低い。代わって、“買い物に伴う利便性” に関する項目が重視される傾向が出ている。特に国土が広い米国では、それゆえの EC 需要の高さが指摘されるが、今回の調査結果からもその仮説は裏付けられる結果となった。

中国消費者に関しては、「実店舗で買うよりも価格が安いから」74.7%が最も多く、以下「商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから」50.2%、「購入商品の持ち帰り、配送に手間がかからないから」49.8%の順となっている。
“価格の安さ” に関しては、日本と同様に重視されているが、“商品や店舗への信頼性”や、“物流に関する利便性”なども合わせて意識されている。中国の EC では、偽物や詐欺が他国と比べて多いといわれているが、そうした現状も反映されての結果であると考えらえる。

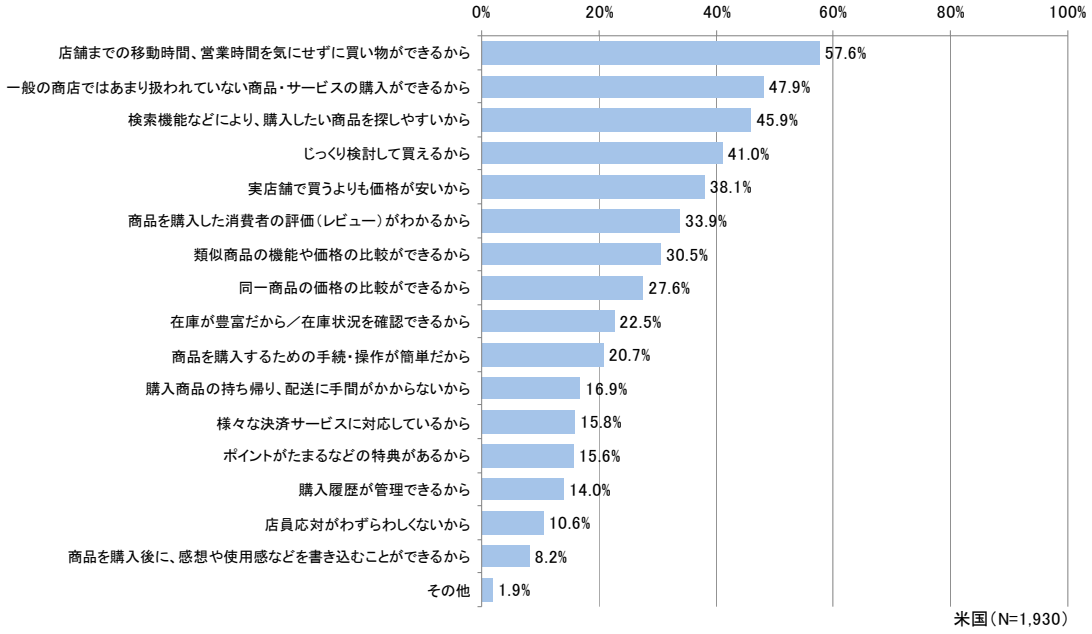
図表 8.1-6 EC 利用理由(2013)

日本



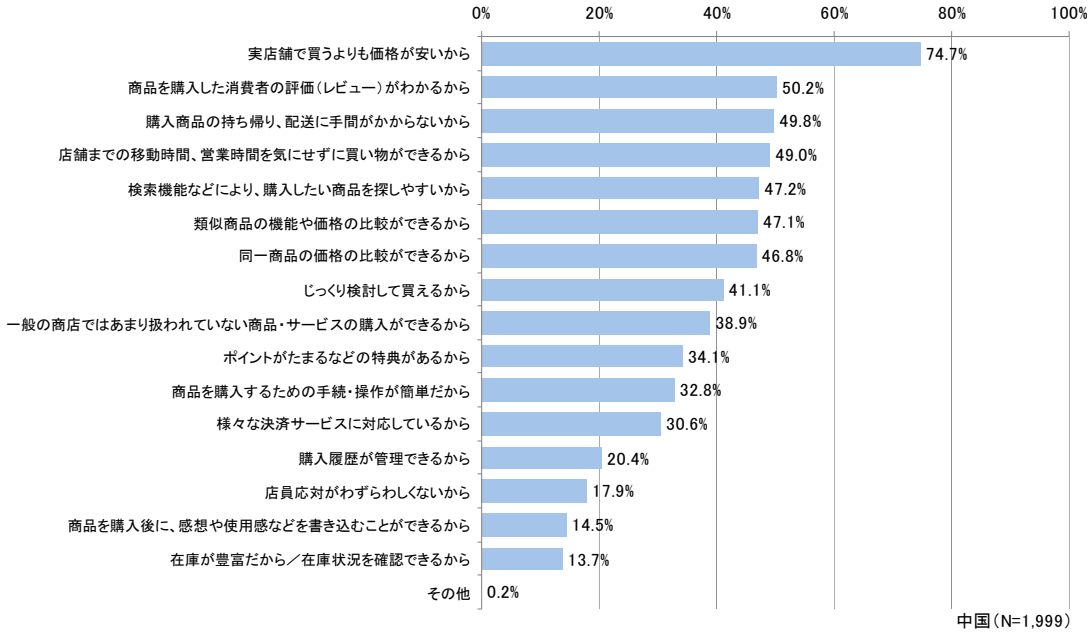
[回答条件]EC利用者

米国



[回答条件]EC利用者

中国

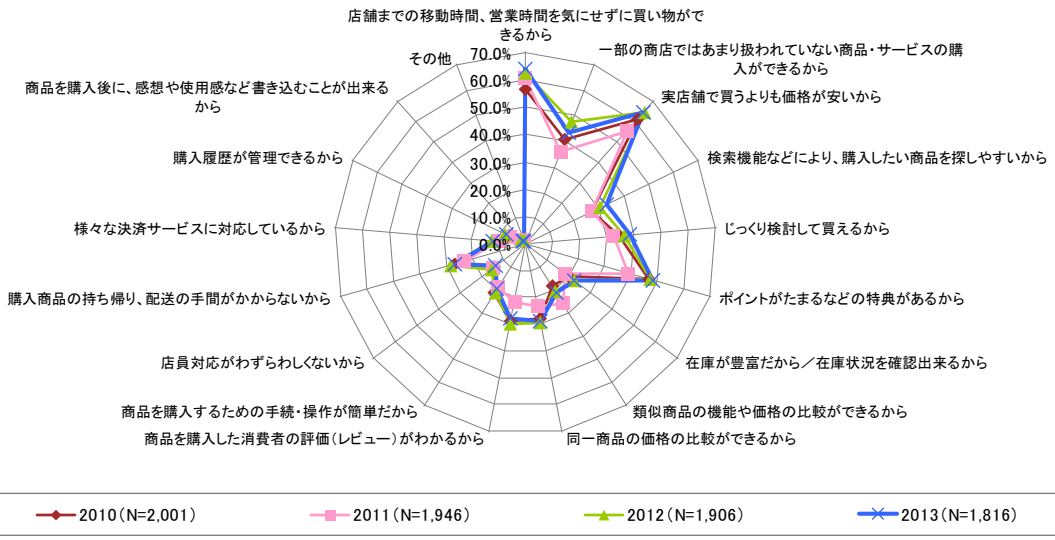


［回答条件］EC利用者

EC の利用理由を経年で比較する。

日本消費者に関しては、基本的に過去 4 年で大きな変化は見られない（**図表 8.1-7**）。

図表 8.1-7　日本消費者の EC の利用理由の経年比較（2010-2013）

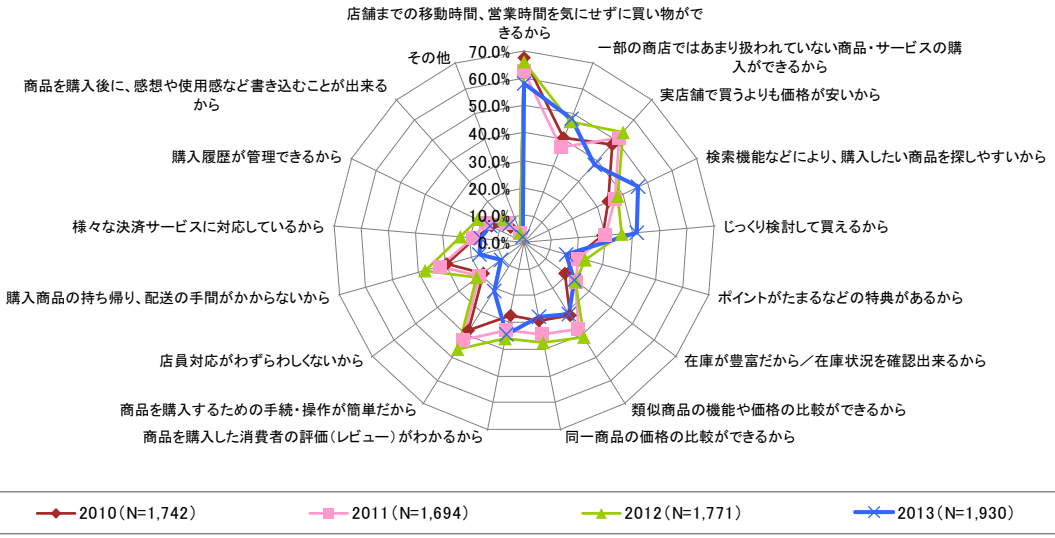


［回答条件］ EC利用者

	2010（N=2,001）	2011（N=1,946）	2012（N=1,906）	2013（N=1,816）
店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	56.0%	60.1%	62.0%	63.5%
一部の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	40.6%	36.0%	47.4%	43.4%
実店舗で買うよりも価格が安いから	61.1%	55.1%	64.6%	64.1%
検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	26.4%	27.3%	29.9%	33.0%
じっくり検討して買えるから	33.9%	32.0%	35.8%	37.9%
ポイントがたまるなどの特典があるから	47.0%	39.1%	47.1%	48.2%
在庫が豊富だから／在庫状況を確認出来るから	19.9%	17.9%	22.1%	22.4%
類似商品の機能や価格の比較ができるから	18.2%	25.6%	20.4%	21.2%
同一商品の価格の比較ができるから	27.5%	23.3%	29.2%	28.7%
商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	28.4%	21.5%	29.4%	27.7%
商品を購入するための手続・操作が簡単だから	21.2%	18.5%	20.7%	19.4%
店員対応がわずらわしくないから	14.4%	15.0%	15.3%	13.3%
購入商品の持ち帰り、配送の手間がかからないから	26.4%	23.1%	28.2%	26.8%
様々な決済サービスに対応しているから	10.8%	10.0%	12.4%	11.7%
購入履歴が管理できるから	6.2%	6.1%	8.5%	7.9%
商品を購入後に、感想や使用感など書き込むことが出来るから	1.9%	2.1%	1.9%	1.5%
その他	1.1%	1.5%	1.3%	0.9%

米国消費者に関しては、「商品を購入するための手続・操作が簡単だから」（20.7%：25.3 ポイント減)、「購入商品の持ち帰り、配送の手間がかからないから」(16.9%：20.7 ポイント減)、「実店舗で買うよりも価格が安いから」(38.1%：15.8 ポイント減)、などの項目で減少傾向が見られた（**図表 8.1-8**)。

図表 8.1-8 米国消費者の EC の利用理由の経年比較(2010-2013)



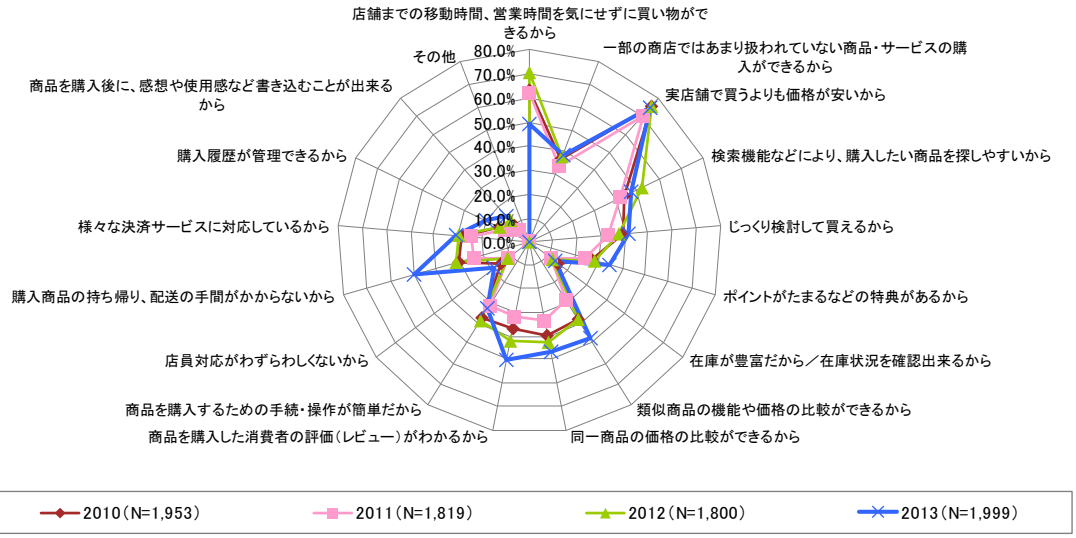
［回答条件］ EC利用者

	2010（N=1,742）	2011（N=1,694）	2012（N=1,771）	2013（N=1,930）
店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	67.1%	62.2%	65.4%	57.6%
一部の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	40.2%	36.9%	46.9%	47.9%
実店舗で買うよりも価格が安いから	47.9%	51.5%	53.9%	38.1%
検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	33.9%	36.4%	38.1%	45.9%
じっくり検討して買えるから	28.8%	29.6%	35.6%	41.0%
ポイントがたまるなどの特典があるから	19.5%	20.9%	23.3%	15.6%
在庫が豊富だから／在庫状況を確認出来るから	18.5%	23.7%	23.7%	22.5%
類似商品の機能や価格の比較ができるから	31.5%	37.7%	40.9%	30.5%
同一商品の価格の比較ができるから	29.2%	34.0%	37.2%	27.6%
商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	27.0%	32.5%	35.7%	33.9%
商品を購入するための手続・操作が簡単だから	38.1%	41.9%	46.0%	20.7%
店員対応がわずらわしくないから	18.5%	20.2%	21.6%	10.6%
購入商品の持ち帰り、配送の手間がかからないから	29.1%	32.1%	37.6%	16.9%
様々な決済サービスに対応しているから	17.7%	18.8%	23.3%	15.8%
購入履歴が管理できるから	13.4%	15.3%	18.6%	14.0%
商品を購入後に、感想や使用感など書き込むことが出来るから	7.6%	9.4%	11.5%	8.2%
その他	3.4%	4.0%	3.4%	1.9%

中国消費者に関しては、「購入商品の持ち帰り、配送の手間がかからないから」(49.8%：18.0 ポイント増)、「類似商品の機能や価格の比較ができるから」(47.1%：9.3 ポイント増)、「商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから」(50.2%：8.5 ポイント増）などの項目で増加傾向が見られた。

また、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」(49.0%：21.4 ポイント減）で、大幅に減少傾向が見られた（**図表 8.1-9**)。

図表 8.1-9 中国消費者の EC の利用理由の経年比較(2010-2013)



［回答条件］ EC利用者

	2010（N=1,953）	2011（N=1,819）	2012（N=1,800）	2013（N=1,999）
店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから	63.3%	61.7%	70.4%	49.0%
一部の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから	36.5%	33.9%	38.1%	38.9%
実店舗で買うよりも価格が安いから	75.7%	70.4%	76.3%	74.7%
検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから	44.0%	42.0%	51.7%	47.2%
じっくり検討して買えるから	38.9%	32.4%	37.4%	41.1%
ポイントがたまるなどの特典があるから	27.3%	24.0%	28.0%	34.1%
在庫が豊富だから／在庫状況を確認出来るから	14.4%	11.3%	11.8%	13.7%
類似商品の機能や価格の比較ができるから	37.5%	28.6%	37.8%	47.1%
同一商品の価格の比較ができるから	39.4%	33.3%	42.1%	46.8%
商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから	36.7%	31.6%	41.7%	50.2%
商品を購入するための手続・操作が簡単だから	37.3%	31.0%	38.3%	32.8%
店員対応がわずらわしくないから	14.4%	11.0%	11.2%	17.9%
購入商品の持ち帰り、配送の手間がかからないから	30.2%	24.2%	31.8%	49.8%
様々な決済サービスに対応しているから	28.4%	24.1%	29.1%	30.6%
購入履歴が管理できるから	13.6%	11.1%	14.2%	20.4%
商品を購入後に、感想や使用感など書き込むことが出来るから	9.1%	6.7%	11.9%	14.5%
その他	0.5%	0.4%	0.1%	0.2%

8.1.5. EC の非利用理由

過去 1 年 EC を利用していない消費者の、EC 非利用理由については以下のとおり（**図表 8.1-10**）。

EC の利用理由は各国で特徴が現れていたが、非利用理由に関しては、国による違いはあまり見られない。基本的に、EC を利用しない消費者は、各国の外部環境などに起因する部分より、EC そのものへの関心の薄さや不安が障壁となっていることがうかがえる。

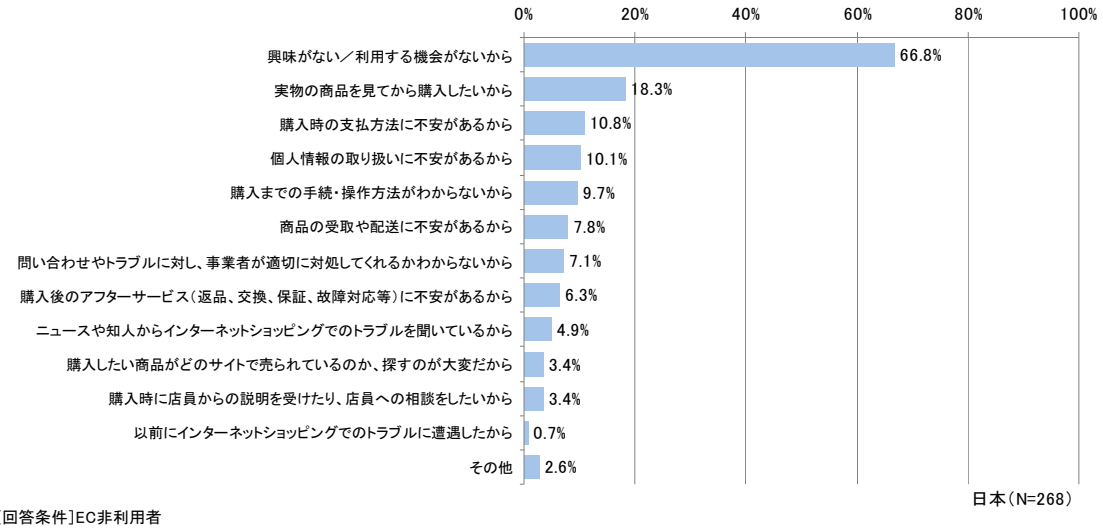
日本消費者に関しては、「興味がない／利用する機会がないから」66.8%が最も多く、以下「実物の商品を見てから購入したいから」18.3%、「購入時の支払方法に不安があるから」10.8%の順となっている。

米国消費者に関しては、「興味がない／利用する機会がないから」43.6%が最も多く、以下「実物の商品を見てから購入したいから」29.4%、「個人情報の取り扱いに不安があるから」16.0%の順となっている。

中国消費者に関しては、「興味がない／利用する機会がないから」41.5%が最も多く、以下「個人情報の取り扱いに不安があるから」23.4%、「購入時の支払方法に不安があるから」20.2%の順となっている。

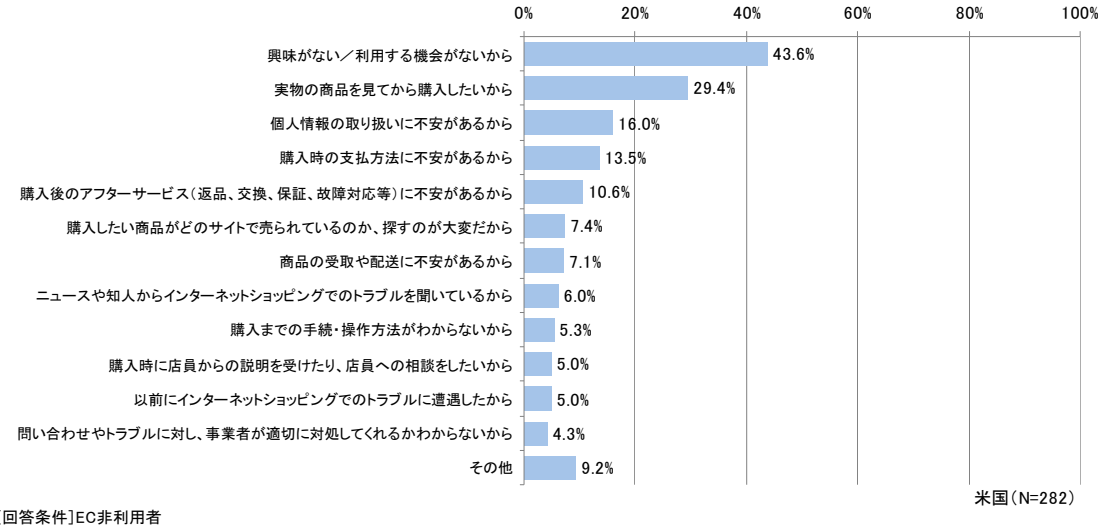
図表 8.1-10 EC の非利用理由（2013）

日本



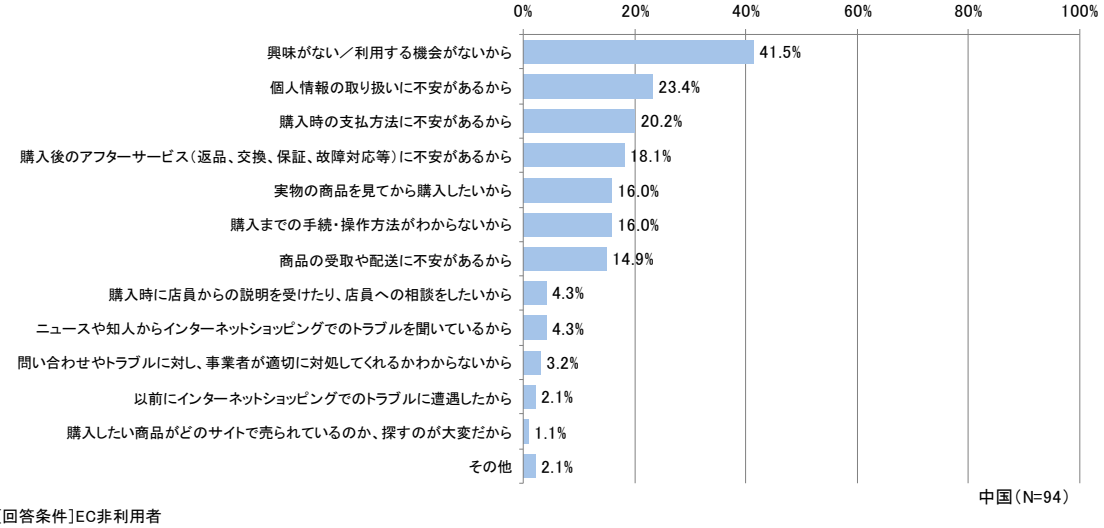
［回答条件］EC非利用者

米国



［回答条件］EC非利用者

中国



［回答条件］EC非利用者

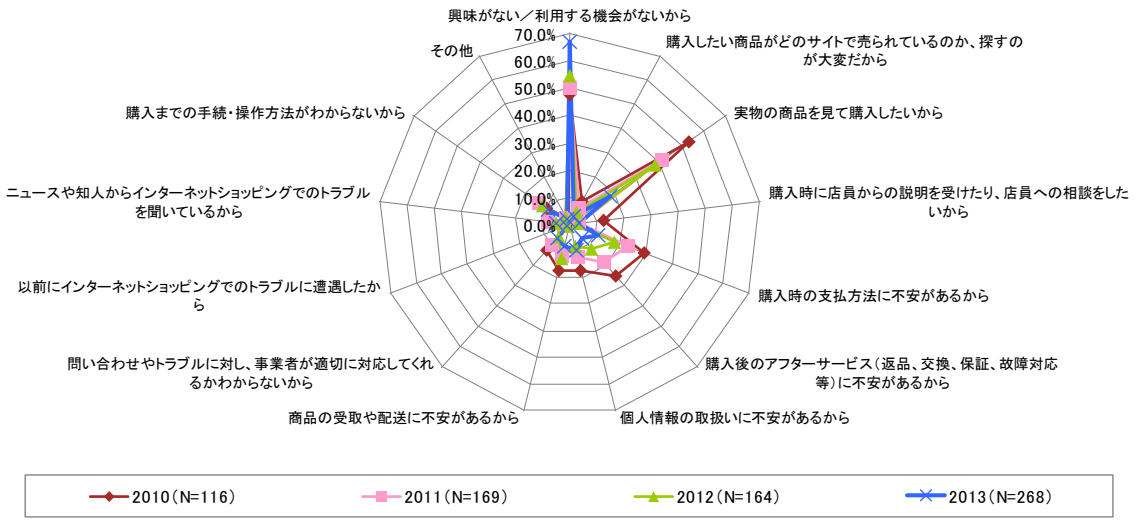
EC の非利用理由を経年で比較する。

基本的に上位の理由の傾向は過去 4 年で各国とも大きな変化は見られない。中国は、日米と比較して選択比率は年次によりややばらつきがある。

日本消費者は、2012 年から「興味がない／利用する機会がないから」66.8%が 12.5 ポイント増加している。

また、「実物の商品を見て購入したいから」（18.3%：-19.5 ポイント減）、「購入時の支払方法に不安があるから」（10.8%：6.3 ポイント減）、などの項目で減少傾向が見られた（**図表 8.1-11**）。

図表 8.1-11 日本消費者の EC の非利用理由の経年比較（2010-2013）



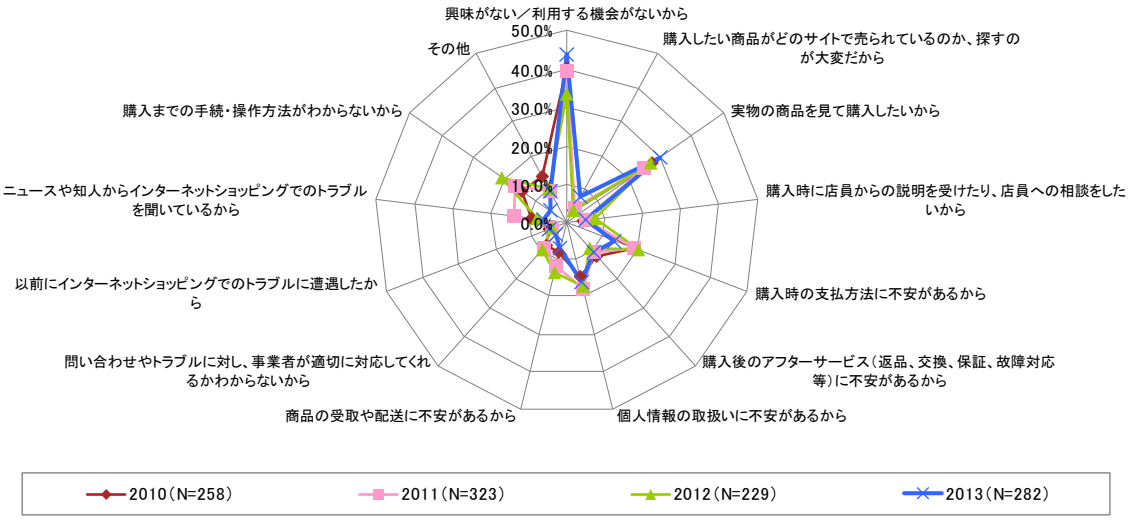
［回答条件］ EC非利用者

	2010（N=116）	2011（N=169）	2012（N=164）	2013（N=268）
興味がない／利用する機会がないから	47.4%	49.7%	54.3%	66.8%
購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	9.5%	7.1%	4.9%	3.4%
実物の商品を見て購入したいから	52.6%	40.8%	37.8%	18.3%
購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	12.1%	3.6%	3.1%	3.4%
購入時の支払方法に不安があるから	29.3%	22.5%	17.1%	10.8%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	25.0%	18.9%	11.6%	6.3%
個人情報の取扱いに不安があるから	17.2%	12.4%	8.5%	10.1%
商品の受取や配送に不安があるから	17.2%	11.8%	12.8%	7.8%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからないから	12.1%	10.1%	6.1%	7.1%
以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	0.0%	1.8%	1.2%	0.7%
ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	6.9%	7.7%	4.9%	4.9%
購入までの手続・操作方法がわからないから	10.3%	13.6%	12.2%	9.7%
その他	1.7%	3.0%	3.1%	2.6%

米国消費者は、2012 年から「興味がない／利用する機会がないから」43.6%が 10.0 ポイント増加している。

また、「購入までの手続・操作方法がわからないから」5.3%が 15.2 ポイント減少している（**図表 8.1-12**）。

図表 8.1-12 米国消費者の EC の非利用理由の経年比較（2010-2013）

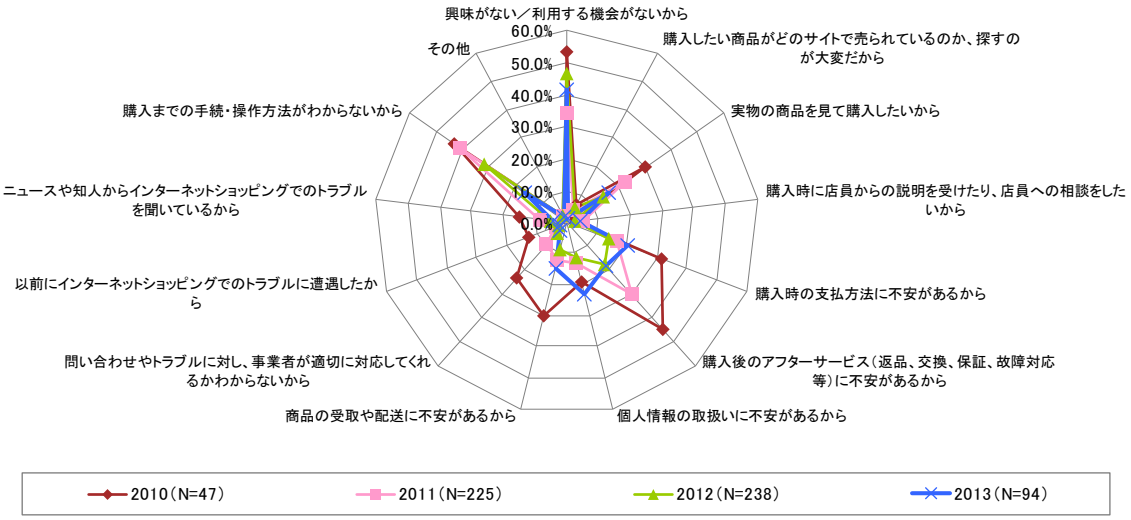


［回答条件］ EC非利用者

	2010（N=258）	2011（N=323）	2012（N=229）	2013（N=282）
興味がない／利用する機会がないから	40.3%	39.3%	33.6%	43.6%
購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	3.5%	4.6%	3.5%	7.4%
実物の商品を見て購入したいから	27.1%	24.5%	26.6%	29.4%
購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	4.3%	5.0%	7.4%	5.0%
購入時の支払方法に不安があるから	19.0%	18.9%	20.1%	13.5%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	11.6%	10.5%	9.2%	10.6%
個人情報の取扱いに不安があるから	14.3%	18.0%	17.0%	16.0%
商品の受取や配送に不安があるから	8.1%	11.5%	13.5%	7.1%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからないから	8.1%	9.0%	9.6%	4.3%
以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	5.0%	4.3%	4.4%	5.0%
ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	9.3%	13.9%	7.9%	6.0%
購入までの手続・操作方法がわからないから	14.0%	16.7%	20.5%	5.3%
その他	13.6%	9.3%	10.0%	9.2%

中国消費者は、2012 年から「個人情報の取扱いに不安があるから」23.4%が 12.1 ポイント増加している。
また、「購入までの手続・操作方法がわからないから」16.0%が 15.9 ポイント減少している（**図表 8.1-13**）。

図表 8.1-13 中国消費者の EC の非利用理由の経年比較（2010-2013）



［回答条件］ EC非利用者

	2010（N=47）	2011（N=225）	2012（N=238）	2013（N=94）
興味がない／利用する機会がないから	53.2%	34.2%	46.6%	41.5%
購入したい商品がどのサイトで売られているのか、探すのが大変だから	6.4%	4.4%	5.0%	1.1%
実物の商品を見て購入したいから	29.8%	21.8%	13.9%	16.0%
購入時に店員からの説明を受けたり、店員への相談をしたいから	2.1%	4.9%	2.5%	4.3%
購入時の支払方法に不安があるから	31.9%	16.9%	13.9%	20.2%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安があるから	44.7%	30.2%	17.7%	18.1%
個人情報の取扱いに不安があるから	19.2%	13.3%	11.3%	23.4%
商品の受取や配送に不安があるから	29.8%	12.4%	8.8%	14.9%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからないから	23.4%	9.3%	4.6%	3.2%
以前にインターネットショッピングでのトラブルに遭遇したから	12.8%	4.0%	2.5%	2.1%
ニュースや知人からインターネットショッピングでのトラブルを聞いているから	14.9%	8.4%	5.0%	4.3%
購入までの手続・操作方法がわからないから	42.6%	40.4%	31.9%	16.0%
その他	2.1%	2.7%	2.5%	2.1%

8.1.6. EC 利用時の不安・不便

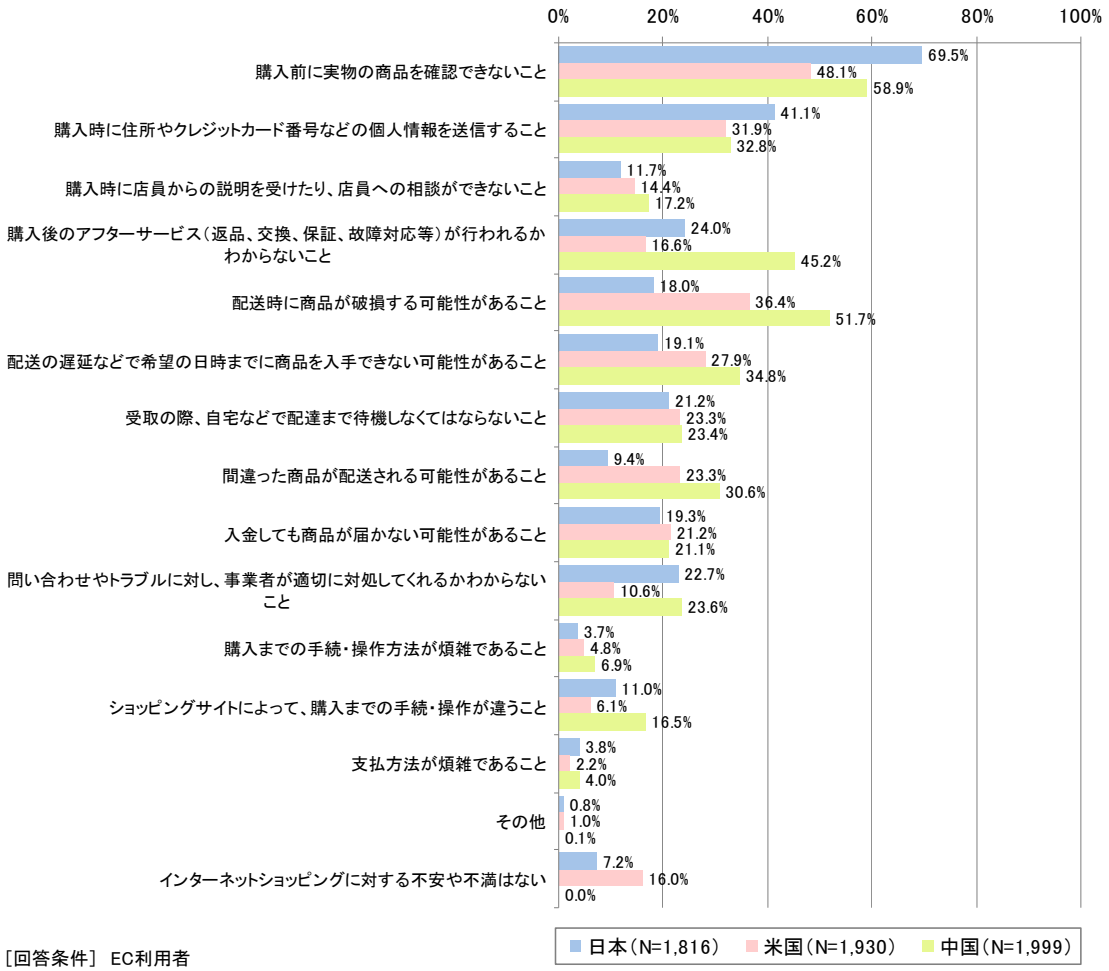
EC 利用時の、不安・不便な点については以下のとおり。(**図表 8.1-14**)。

日本消費者に関しては、「購入前に実物の商品を確認できないこと」69.5%が最も多く、以下「購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること」41.1%、「購入後のアフターサービス返品、交換、保証、故障対応等が行われるかわからないこと」24.0%の順となっている。

米国消費者に関しては、「購入前に実物の商品を確認できないこと」48.1%が最も多く、以下「配送時に商品が破損する可能性があること」36.4%、「購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること」31.9%の順となっている。

中国消費者に関しては、「購入前に実物の商品を確認できないこと」58.9%が最も多く、以下「配送時に商品が破損する可能性があること」51.7%、「購入後のアフターサービス返品、交換、保証、故障対応等が行われるかわからないこと」45.2%の順となっている。

図表 8.1-14 EC 利用時の不安・不便(2013)



[回答条件] EC利用者

EC 利用時の、不安・不便な点について経年で比較する（**図表 8.1-15**）。

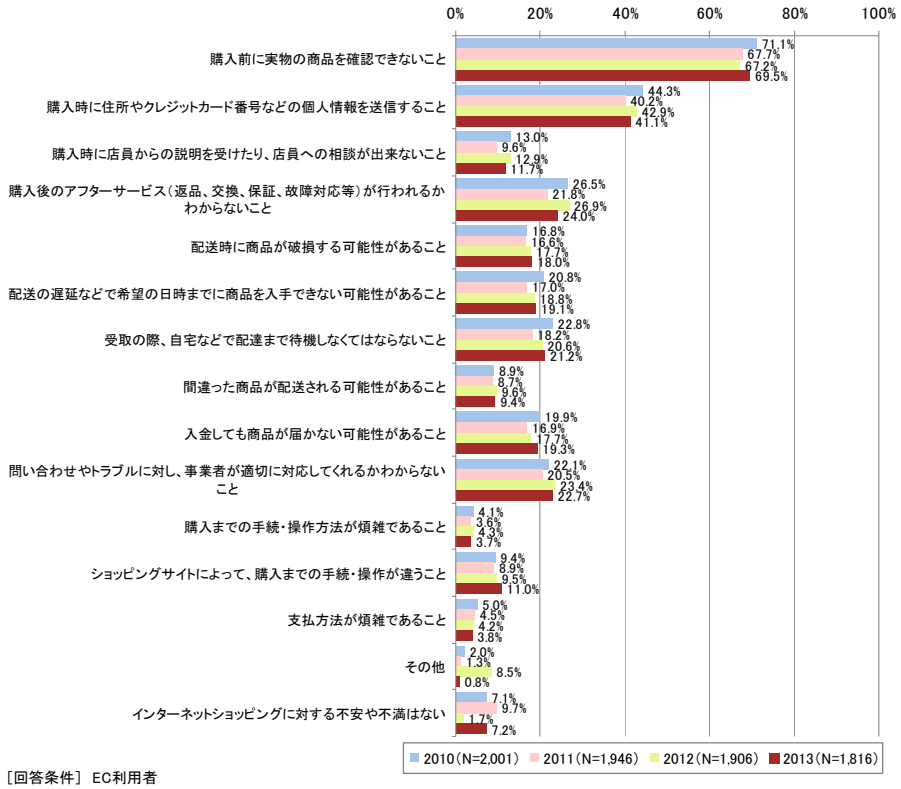
日本消費者は、2012 年から大幅に変化は見られない。

米国消費者は、概ね 2012 年と同様の傾向だが、「購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること」(31.9%：10.9 ポイント減)、「入金しても商品が届かない可能性があること」(21.2%：6.2 ポイント減)、「問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからないこと」(10.6%：5.2 ポイント減)、などの項目で減少傾向が見られた。

中国消費者も、概ね 2012 年と同様の傾向だが、「購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと」(45.2%：11.6 ポイント増)、「間違った商品が配送される可能性があること」(30.6%：9.7 ポイント増)、などの項目が上昇した一方、「配送の遅延などで希望の日時までに商品を入手できない可能性があること」(34.8%：9.4 ポイント減)、「購入前に実物の商品を確認できないこと」(58.9%：8.5 ポイント減)、などの項目で減少傾向が見られた。

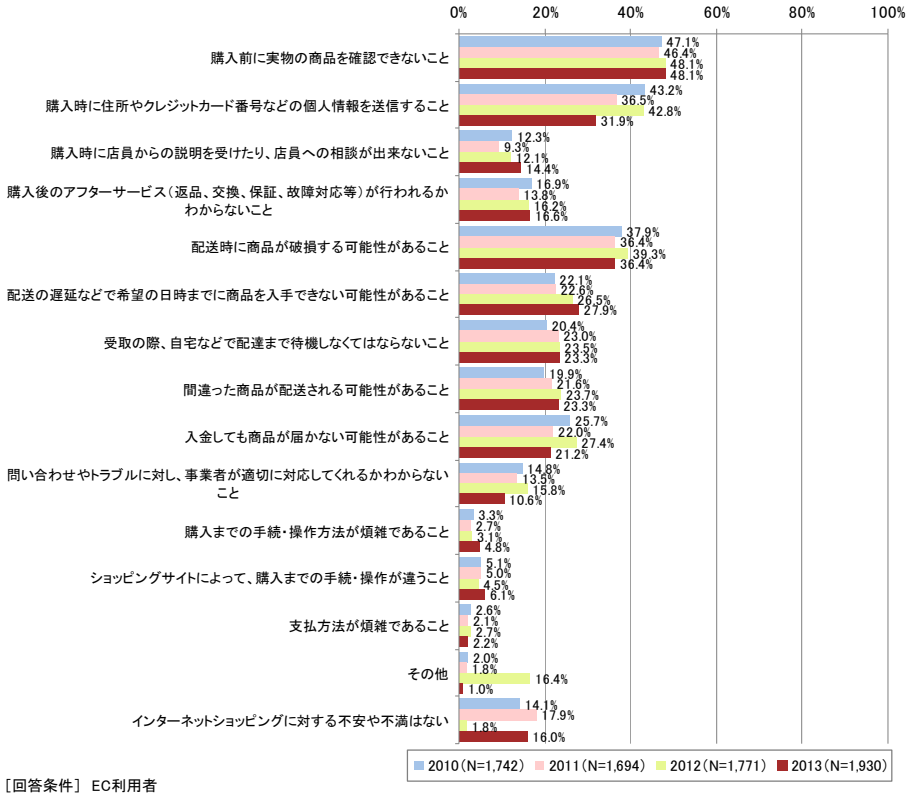
図表 8.1-15 EC 利用時の不安・不便 経年比較（2010-2013）

日本



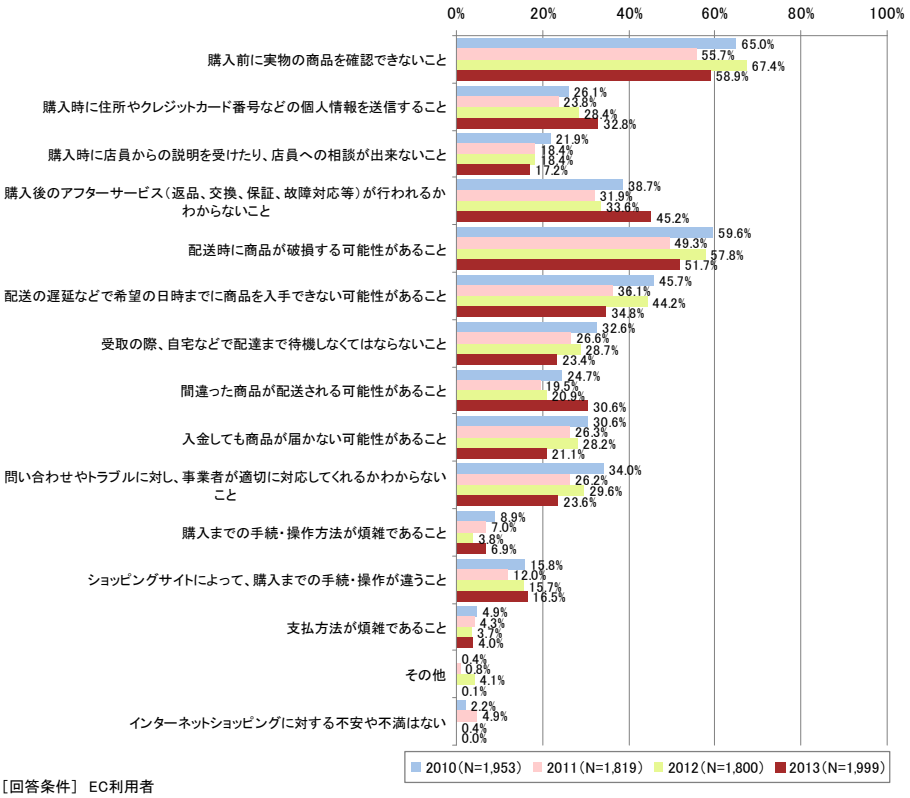
［回答条件］ EC利用者

米国



［回答条件］ EC利用者

中国



［回答条件］ EC利用者

8.2. 自国 EC の利用概況

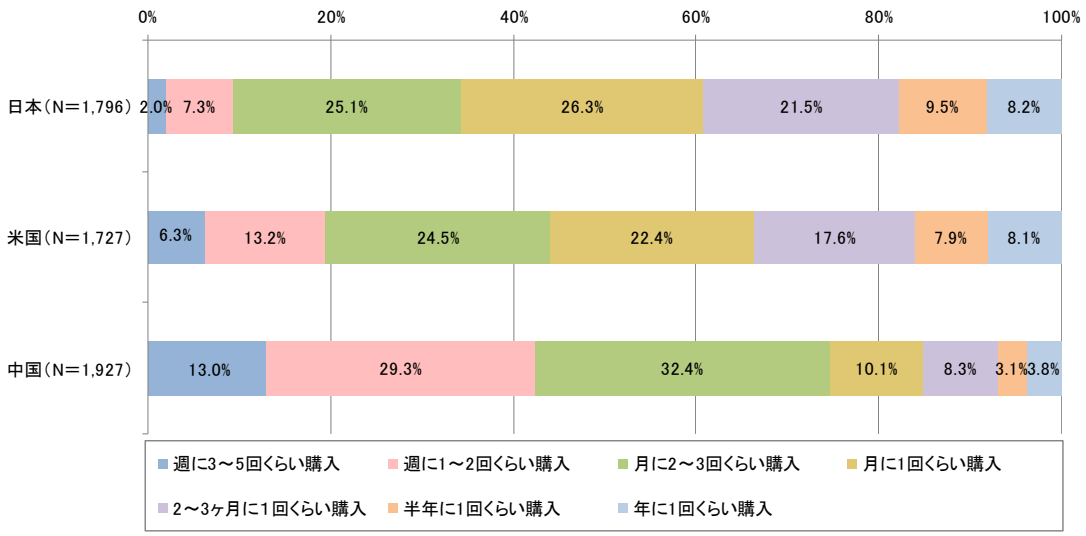
8.2.1. 自国 EC の利用頻度

自国 EC 利用頻度については以下のとおり（**図表 8.2-1**）。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の高頻度で利用する比率の合計値で比較すると、各国で傾向の違いが見られた。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の合計値は、日本消費者は 9.3%、米国消費者は 19.5%、中国消費者は 42.3%であった。3 カ国では、特に中国の消費者が自国 EC の利用頻度が比較的多い傾向がうかがえる。

図表 8.2-1 自国 EC の利用頻度（2013）



［回答条件］ 自国EC利用者

8.2.2. 自国 EC の支払方法

自国 EC の支払方法については、一部項目にて各国間で傾向が異なる（**図表 8.2-2**）。

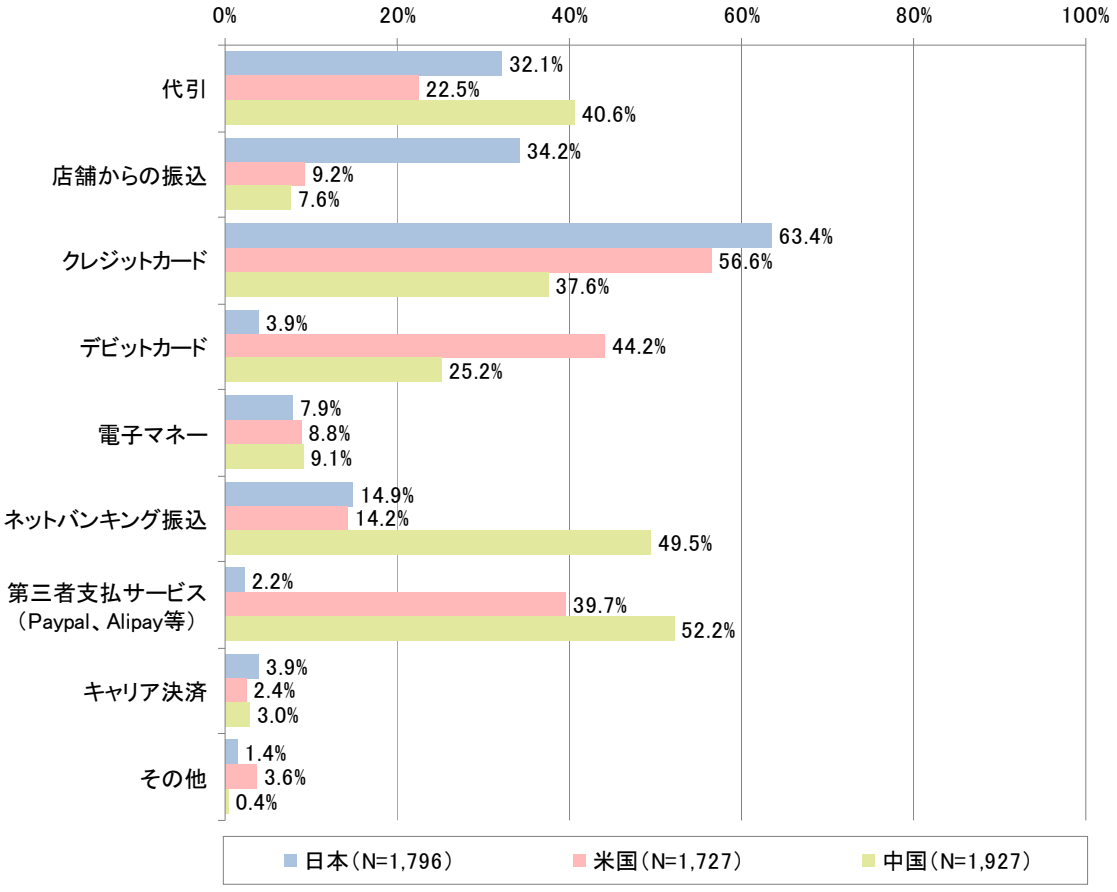
日本消費者では、「クレジットカード」63.4%が最も多く、以下「店舗振込」34.2「代引き」32.1%、の順となっている。

米国消費者では、「クレジットカード」56.6%が最も多く、以下「デビットカード」44.2%「第三者支払サービス」39.7%の順となっている。

中国消費者では、「第三者支払サービス」52.2%が最も多く、以下「ネットバンキング」49.5%「代引き」40.6%の順となっている。

次の項で、越境 EC における支払方法も比較しているが、基本的な傾向は共通している。各国で消費者に普及している決済手法が異なるため、その傾向がよく現れている。

図表 8.2-2 自国 EC の支払い方法（2013）



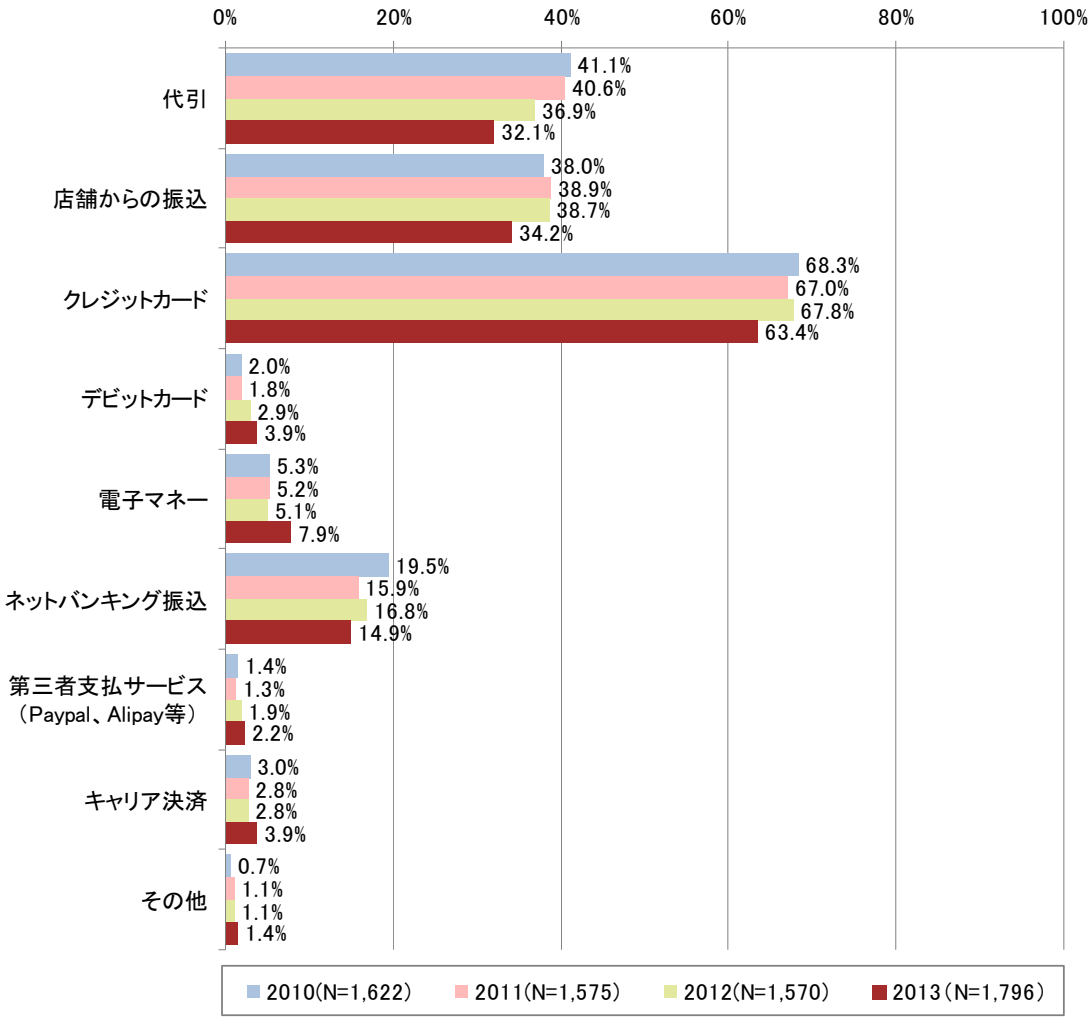
［回答条件］ 自国EC利用者

自国 EC の支払い方法につき経年で比較する。

日本消費者では、2013 年は「代引き」32.1%が 4.8 ポイント、「店舗振込」34.2%が 4.5 ポイント、「クレジットカード」63.4%が 4.4 ポイント、2012 年より減少している（**図表 8.2-3**）。

一方、「電子マネー」7.9%は 2.8 ポイント上昇している。その他項目では大きな変化は見られない。全体的な利用傾向も大きな変化はない。

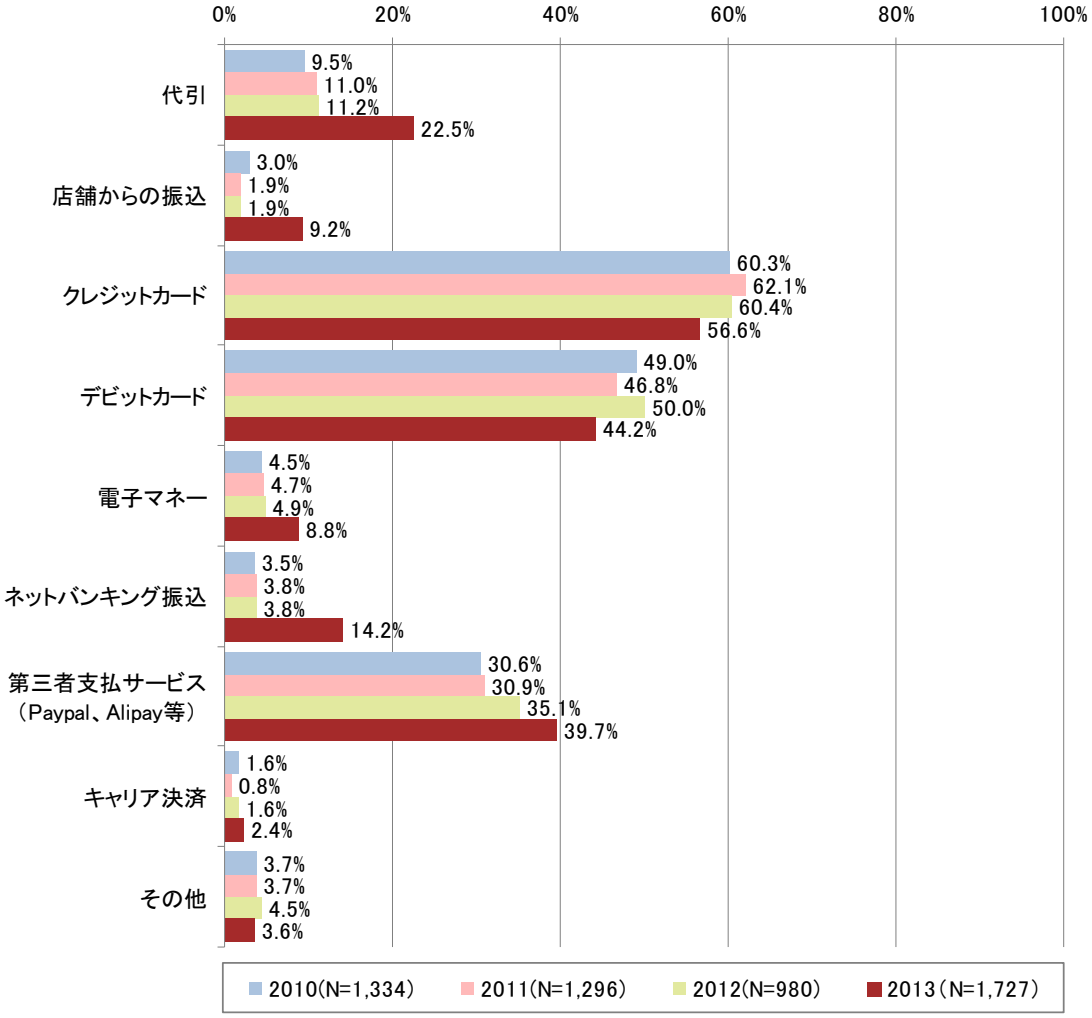
図表 8.2-3 日本消費者の自国 EC の支払方法 経年比較（2010-2013）



［回答条件］ 自国EC利用者

米国消費者では、2013 年は「代引き」22.5%が 11.3 ポイント、「ネットバンキング」14.2%が 10.4 ポイント、2012 年より上昇している。(**図表 8.2-4**)。一方、「デビットカード」44.2%は 5.8 ポイント減少している。

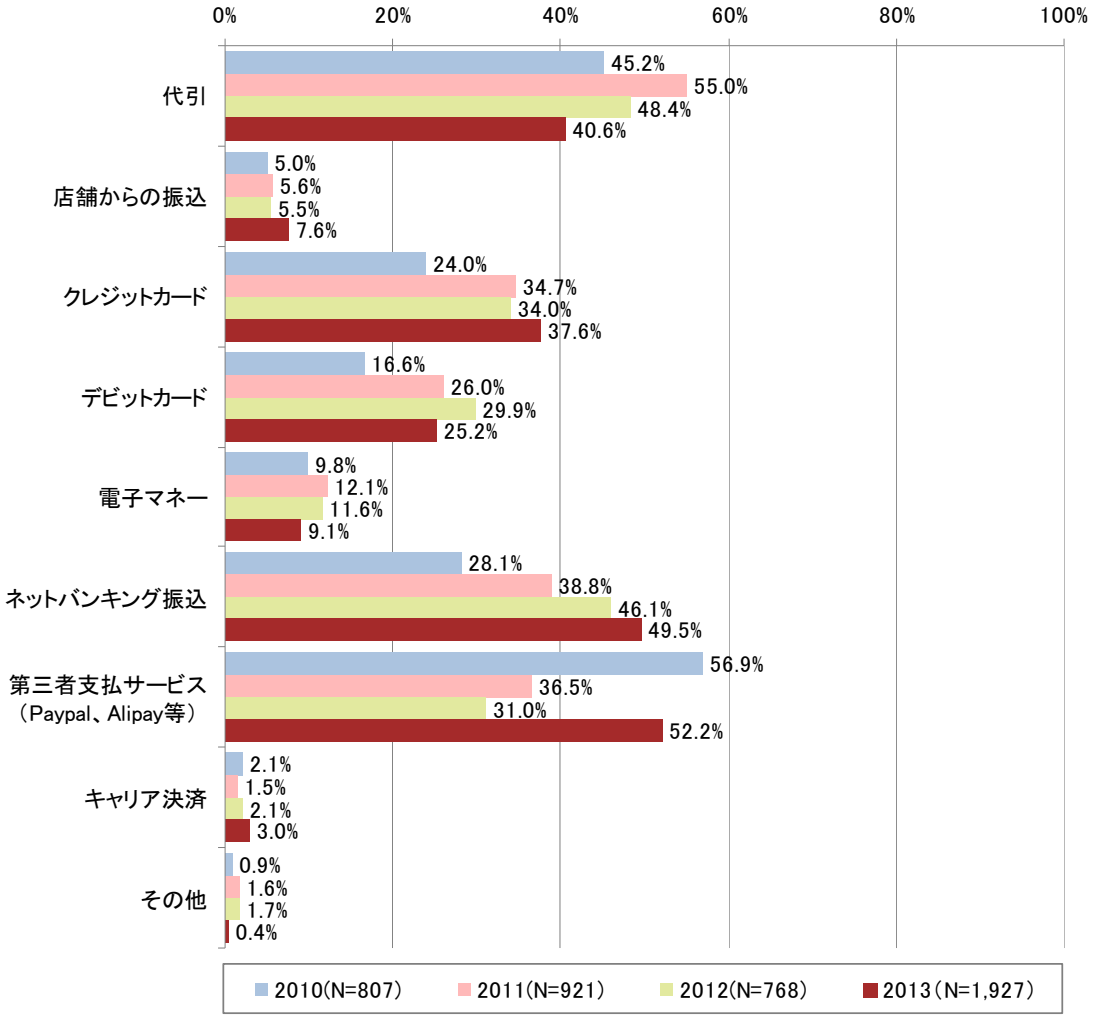
図表 8.2-4 米国消費者の自国 EC の支払方法 経年比較(2010-2013)



[回答条件] 自国EC利用者

中国消費者では、2013 年は「第三者支払い」52.2%が 21.2 ポイントと、2012 年より大幅に上昇している。(**図表 8.2-5**)。一方、「代引き」40.6%は 7.8 ポイント減少している。

図表 8.2-5 中国消費者の自国 EC の支払方法 経年比較(2010-2013)



[回答条件] 自国EC利用者

8.2.3. 自国 EC の利用品目

自国 EC の利用品目について、物販・サービス・デジタルの分野別に比較する。

◆ 物販系分野

物販系の自国 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり（**図表 8.2-6**）。

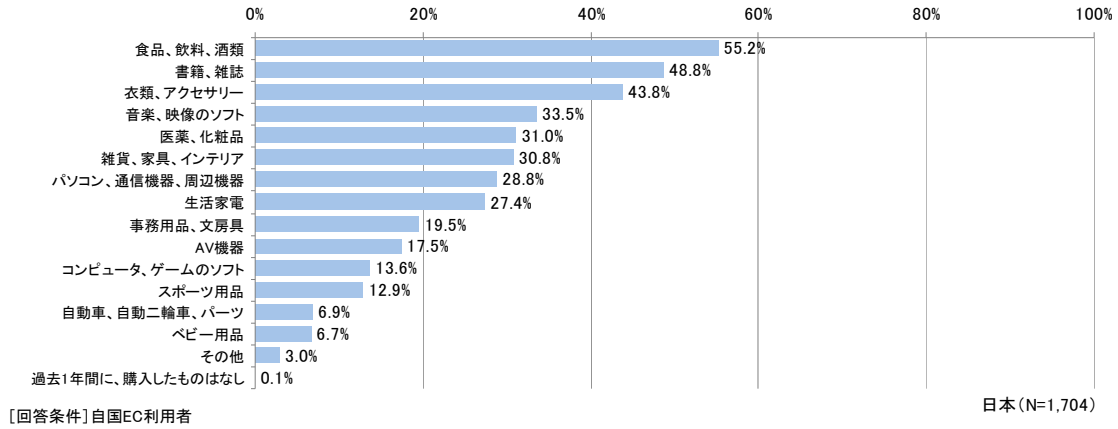
日本消費者に関しては、「食品、飲料、酒類」55.2%が最も多く、以下「書籍、雑誌」48.8%、「衣類、アクセサリー」43.8%の順となっている。

米国消費者に関しては、「衣類、アクセサリー」56.9%が最も多く、以下「書籍・雑誌」47.4%、「音楽・映像のソフト」39.0%の順となっている。

中国消費者に関しては、「食品、飲料、酒類」75.9%が最も多く、以下「生活家電」63.2%、「AV 機器」46.9%の順となっている。

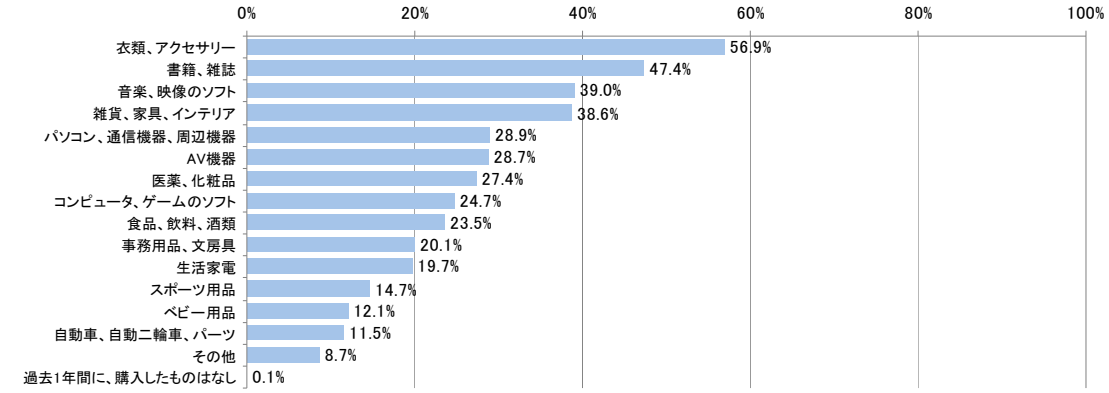
図表 8.2-6 自国 EC の購入品目（2013）（物販系）

日本



［回答条件］自国EC利用者

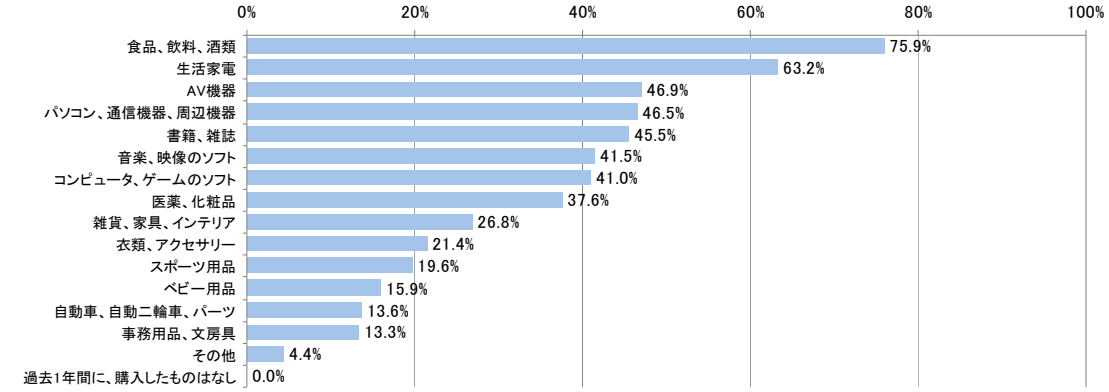
米国



米国（N=1,491）

［回答条件］自国EC利用者

中国



中国（N=1,803）

［回答条件］自国EC利用者

◆ サービス系分野

サービス系の自国 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり（**図表 8.2-7**）。

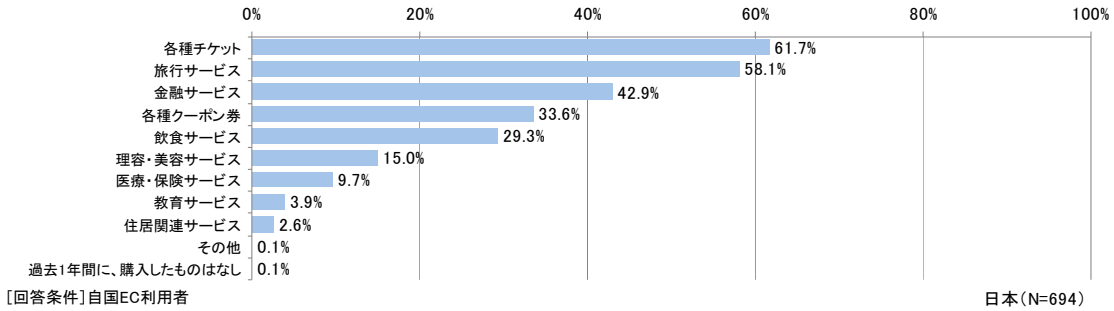
日本消費者に関しては、「各種チケット」61.7%が最も多く、以下「旅行サービス」58.1%、「金融サービス」42.9%の順となっている。

米国消費者に関しては、「各種チケット」65.9%が最も多く、以下「金融サービス」34.7%、「各種クーポン券」34.4%の順となっている。

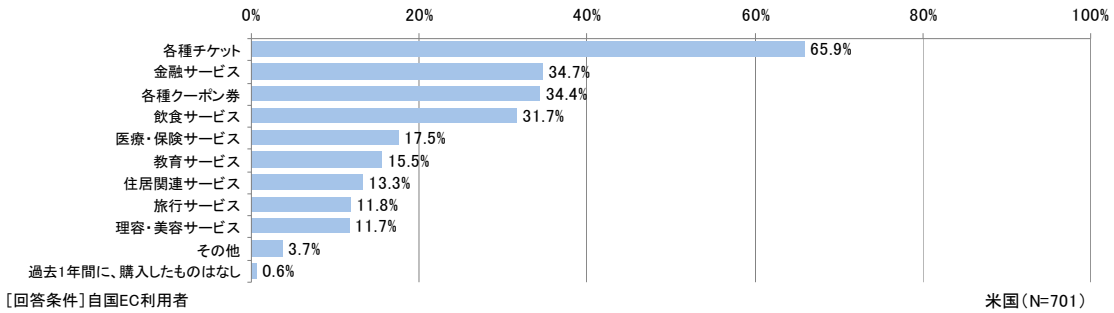
中国消費者に関しては、「金融サービス」63.0%が最も多く、以下「各種チケット」60.8%、「飲食サービス」57.3%の順となっている。

図表 8.2-7 自国 EC の購入品目（2013）（サービス系）

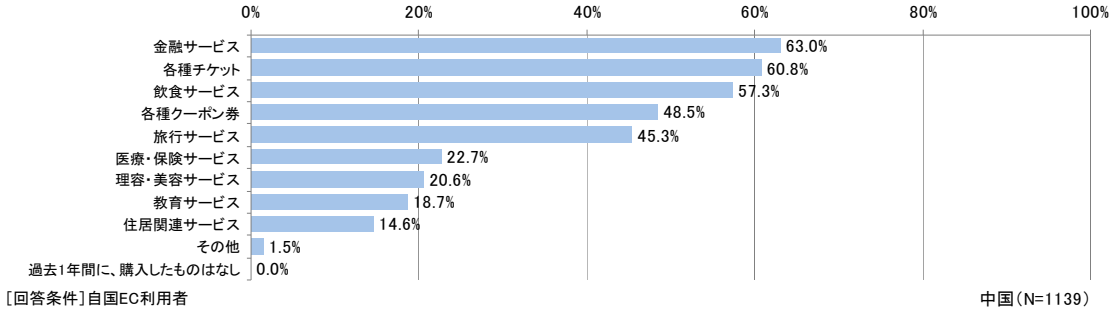
日本



米国



中国



◆ デジタル系分野

デジタル系の自国 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり（**図表 8.2-6**）。

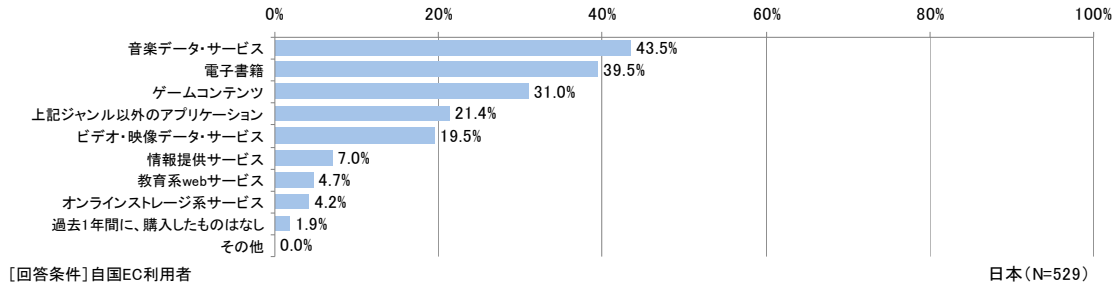
日本消費者に関しては、「音楽データ・サービス」43.5%が最も多く、以下「電子書籍」39.5%、「ゲームコンテンツ」31.0%の順となっている。

米国消費者に関しては、「電子書籍」43.7%が最も多く、以下「ゲームコンテンツ」42.7%、「音楽データ・サービス」38.6%の順となっている。

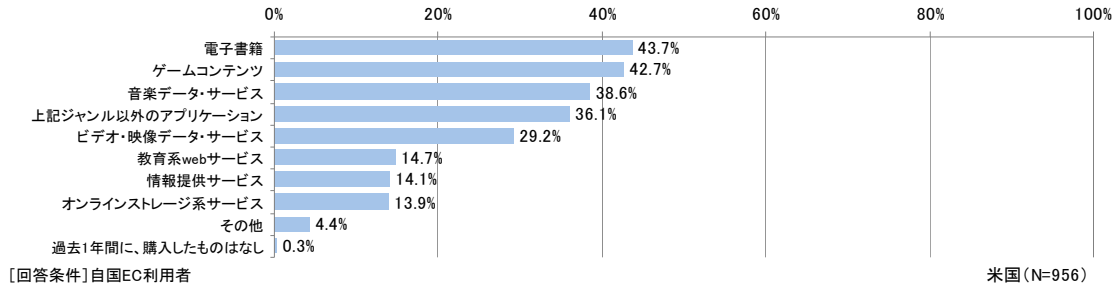
中国消費者に関しては、「電子書籍」44.1%が最も多く、以下「音楽データ・サービス」34.6%、「ビデオ・映像・サービス」32.5%の順となっている。

図表 8.2-8 自国 EC の購入品目（2013）（デジタル系）

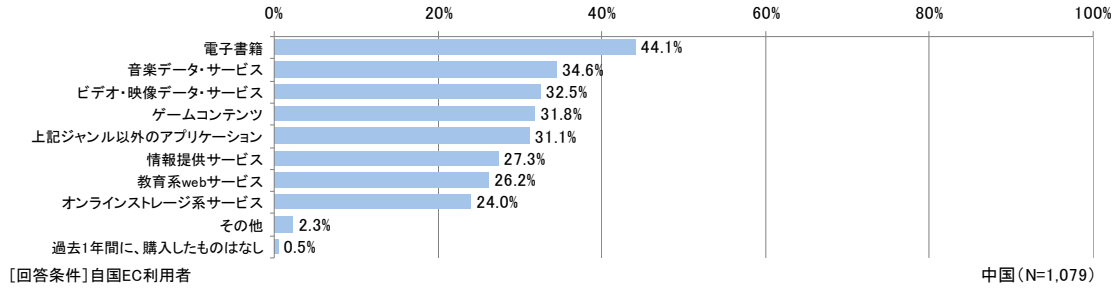
日本



米国



中国



8.2.4. 自国 EC の利用金額

各国別の自国 EC での購入に関する利用品目別の年間利用金額[36]の傾向は以下のとおり（**図表 8.2-6、図表 8.2-6、図表 8.2-6**）。

◆ 物販系分野

図表 8.2-9 自国 EC の品目別年間利用金額（2013）（物販系）

日本

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
食品、飲料、酒類	940	54.0%	33.5%	6.9%	3.4%	0.2%	1.0%	0.9%	0.1%
生活家電	467	28.9%	52.2%	9.9%	4.7%	1.5%	1.7%	1.1%	0.0%
AV機器	298	45.3%	45.6%	6.0%	1.0%	0.7%	1.0%	0.3%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	491	45.6%	28.3%	14.7%	5.3%	3.5%	2.0%	0.6%	0.0%
書籍、雑誌	831	74.6%	21.9%	1.9%	1.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%
音楽、映像のソフト（CD、DVDなど）	571	67.6%	28.0%	3.0%	0.5%	0.4%	0.2%	0.4%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	232	69.4%	28.9%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%
医薬、化粧品	529	55.2%	36.5%	6.2%	1.7%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	525	59.6%	33.7%	4.0%	1.1%	0.6%	0.0%	0.8%	0.2%
衣類、アクセサリー	747	43.1%	44.6%	5.4%	3.3%	1.6%	1.1%	0.9%	0.0%
スポーツ用品	220	47.7%	43.6%	5.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
ベビー用品	114	53.5%	41.2%	3.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	117	49.6%	35.9%	6.8%	2.6%	1.7%	1.7%	0.9%	0.9%
事務用品、文房具	332	85.8%	12.0%	0.9%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%
その他	51	43.1%	37.3%	7.8%	7.8%	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%

米国

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
食品、飲料、酒類	351	61.3%	30.2%	4.8%	0.6%	0.6%	0.9%	1.4%	0.3%
生活家電	294	44.9%	47.3%	5.4%	1.4%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%
AV機器	428	46.0%	46.0%	6.1%	0.2%	1.2%	0.5%	0.0%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	431	39.9%	41.5%	12.5%	3.0%	1.6%	0.5%	0.7%	0.2%
書籍、雑誌	706	75.2%	22.9%	1.4%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
音楽、映像のソフト（CD、DVDなど）	581	73.5%	24.4%	1.2%	0.3%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	369	61.5%	33.6%	3.5%	0.8%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%
医薬、化粧品	408	60.0%	35.0%	3.4%	1.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	576	48.1%	43.9%	5.4%	1.6%	0.5%	0.3%	0.2%	0.0%
衣類、アクセサリー	849	40.2%	49.5%	7.5%	0.7%	0.7%	0.9%	0.4%	0.1%
スポーツ用品	219	58.4%	35.6%	4.6%	0.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
ベビー用品	180	56.1%	35.0%	5.0%	1.7%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	171	37.4%	50.3%	5.3%	1.2%	2.9%	1.2%	1.2%	0.6%
事務用品、文房具	299	74.2%	21.7%	2.0%	0.7%	0.3%	0.3%	0.7%	0.0%
その他	129	46.5%	42.6%	5.4%	1.6%	2.3%	0.0%	1.6%	0.0%

中国

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
食品、飲料、酒類	1,140	33.5%	33.2%	26.3%	4.7%	1.6%	0.3%	0.0%	0.4%
生活家電	678	11.7%	24.3%	39.4%	16.5%	5.2%	1.6%	0.4%	0.9%
AV機器	246	24.0%	26.8%	32.9%	8.9%	3.3%	2.0%	1.2%	0.8%
パソコン、通信機器、周辺機器	846	16.8%	23.9%	35.5%	17.4%	3.9%	1.3%	0.5%	0.8%
書籍、雑誌	838	67.3%	23.6%	6.4%	1.6%	0.5%	0.2%	0.1%	0.2%
音楽、映像のソフト（CD、DVDなど）	386	56.2%	27.5%	9.6%	3.1%	1.8%	0.8%	0.3%	0.8%
コンピュータ、ゲームのソフト	354	49.7%	28.0%	10.5%	7.1%	2.5%	1.1%	0.6%	0.6%
医薬、化粧品	749	34.8%	33.1%	23.2%	5.6%	1.5%	0.5%	0.7%	0.5%
雑貨、家具、インテリア	821	41.3%	32.6%	18.9%	5.1%	1.5%	0.2%	0.1%	0.2%
衣類、アクセサリー	1,368	19.3%	25.7%	39.4%	9.9%	3.3%	1.3%	0.4%	0.7%
スポーツ用品	483	43.1%	33.3%	16.4%	5.4%	0.8%	0.2%	0.2%	0.6%
ベビー用品	287	29.3%	29.6%	30.3%	5.6%	2.8%	0.7%	1.4%	0.3%
自動車、自動二輪車、パーツ	240	26.3%	29.6%	26.7%	9.6%	6.7%	0.4%	0.0%	0.8%
事務用品、文房具	739	67.7%	21.7%	6.4%	2.4%	0.5%	0.7%	0.3%	0.4%
その他	79	40.5%	24.1%	19.0%	5.1%	6.3%	2.5%	2.5%	0.0%

[回答条件]自国 EC・物販系分野利用者

[36] 2013 年（2013 年 1 月～12 月）の 1 年間における支出金額合計

◆ サービス系分野

図表 8.2-10 自国 EC の品目別年間利用金額（2013）（サービス系）

日本

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
飲食サービス	203	61.1%	34.5%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
各種チケット	428	32.0%	47.9%	12.6%	4.2%	0.7%	0.7%	1.9%	0.0%
各種クーポン券	233	53.2%	33.5%	9.0%	2.1%	0.0%	0.9%	1.3%	0.0%
旅行サービス	403	11.2%	47.9%	16.1%	10.2%	3.2%	6.5%	4.0%	1.0%
教育サービス	27	59.3%	22.2%	18.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医療・保険サービス	67	44.8%	37.3%	14.9%	1.5%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
理容・美容サービス	104	49.0%	39.4%	8.7%	1.9%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	18	27.8%	22.2%	27.8%	5.6%	5.6%	5.6%	0.0%	5.6%
金融サービス	298	29.9%	19.5%	4.0%	7.7%	1.3%	3.4%	23.2%	11.1%
その他	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

米国

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
飲食サービス	222	60.4%	30.6%	6.3%	1.8%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
各種チケット	462	22.1%	46.3%	13.0%	6.9%	3.0%	4.5%	3.7%	0.4%
各種クーポン券	241	65.1%	27.8%	3.7%	2.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%
旅行サービス	83	57.8%	37.3%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育サービス	109	50.5%	36.7%	7.3%	1.8%	0.0%	0.9%	2.8%	0.0%
医療・保険サービス	123	31.7%	43.1%	11.4%	6.5%	3.3%	1.6%	1.6%	0.8%
理容・美容サービス	82	53.7%	37.8%	6.1%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	93	44.1%	43.0%	6.5%	2.2%	3.2%	0.0%	1.1%	0.0%
金融サービス	243	55.6%	23.9%	6.6%	4.1%	0.8%	1.2%	3.3%	4.5%
その他	26	57.7%	38.5%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
飲食サービス	653	23.4%	32.9%	34.5%	6.7%	1.8%	0.0%	0.0%	0.6%
各種チケット	693	26.4%	35.5%	28.3%	6.1%	2.2%	0.1%	0.7%	0.7%
各種クーポン券	552	32.2%	36.6%	21.0%	5.4%	2.9%	0.5%	0.4%	0.9%
旅行サービス	516	9.7%	18.4%	36.6%	18.8%	8.9%	3.3%	1.9%	2.3%
教育サービス	213	15.5%	27.7%	36.2%	11.7%	3.3%	2.3%	1.4%	1.9%
医療・保険サービス	258	22.1%	22.1%	30.6%	14.7%	6.2%	2.3%	0.4%	1.6%
理容・美容サービス	235	26.8%	34.5%	23.8%	8.1%	3.4%	1.3%	0.4%	1.7%
住居関連サービス	166	21.7%	33.1%	22.9%	12.0%	4.8%	0.6%	1.2%	3.6%
金融サービス	718	10.0%	11.1%	17.4%	17.4%	11.8%	7.1%	3.1%	22.0%
その他	17	41.2%	11.8%	29.4%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%

[回答条件]自国 EC・サービス系分野利用者

◆ デジタル系分野

図表 8.2-11 自国 EC の品目別年間利用金額（2013）（デジタル系）

日本

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
電子書籍	209	84.7%	12.9%	1.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
音楽データ・サービス	230	91.7%	6.1%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	103	82.5%	15.5%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ（オンラインゲームを含む）	164	79.3%	17.1%	2.4%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%
情報提供サービス（有料ウェブサイト、メルマガなど）	37	78.4%	18.9%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育系webサービス（オンライン学習サービスなど）	25	64.0%	12.0%	20.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	22	90.9%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	113	90.3%	8.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0	－	－	－	－	－	－	－	－

米国

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
電子書籍	418	85.9%	12.9%	0.7%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	369	81.3%	18.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	279	74.6%	24.4%	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ（オンラインゲームを含む）	408	73.5%	22.8%	2.7%	0.0%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%
情報提供サービス（有料ウェブサイト、メルマガなど）	135	78.5%	18.5%	2.2%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
教育系webサービス（オンライン学習サービスなど）	141	66.0%	29.1%	2.1%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	133	77.4%	21.1%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
上記ジャンル以外のアプリケーション	345	82.6%	14.8%	1.2%	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	42	69.0%	23.8%	4.8%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
電子書籍	476	76.3%	16.2%	5.5%	1.5%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	373	62.7%	24.1%	8.3%	2.1%	2.4%	0.0%	0.0%	0.3%
ビデオ・映像データ・サービス	351	59.8%	23.1%	11.1%	3.7%	0.6%	0.6%	0.0%	1.1%
ゲームコンテンツ（オンラインゲームを含む）	343	53.4%	23.6%	15.5%	3.8%	2.0%	1.2%	0.3%	0.3%
情報提供サービス（有料ウェブサイト、メルマガなど）	295	44.7%	28.1%	17.6%	6.1%	1.4%	0.7%	0.7%	0.7%
教育系webサービス（オンライン学習サービスなど）	283	29.3%	28.3%	27.2%	7.8%	4.2%	2.1%	0.7%	0.4%
オンラインストレージ系サービス	259	41.7%	27.8%	15.8%	6.2%	2.3%	1.2%	1.9%	3.1%
上記ジャンル以外のアプリケーション	336	58.0%	19.6%	15.2%	4.2%	1.8%	0.9%	0.3%	0.0%
その他	25	44.0%	20.0%	24.0%	4.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]自国 EC・デジタル系分野利用者

8.2.5. 今後の自国 EC の利用意向

自国 EC における今後の利用意向については以下のとおり（**図表 8.2-12**）。

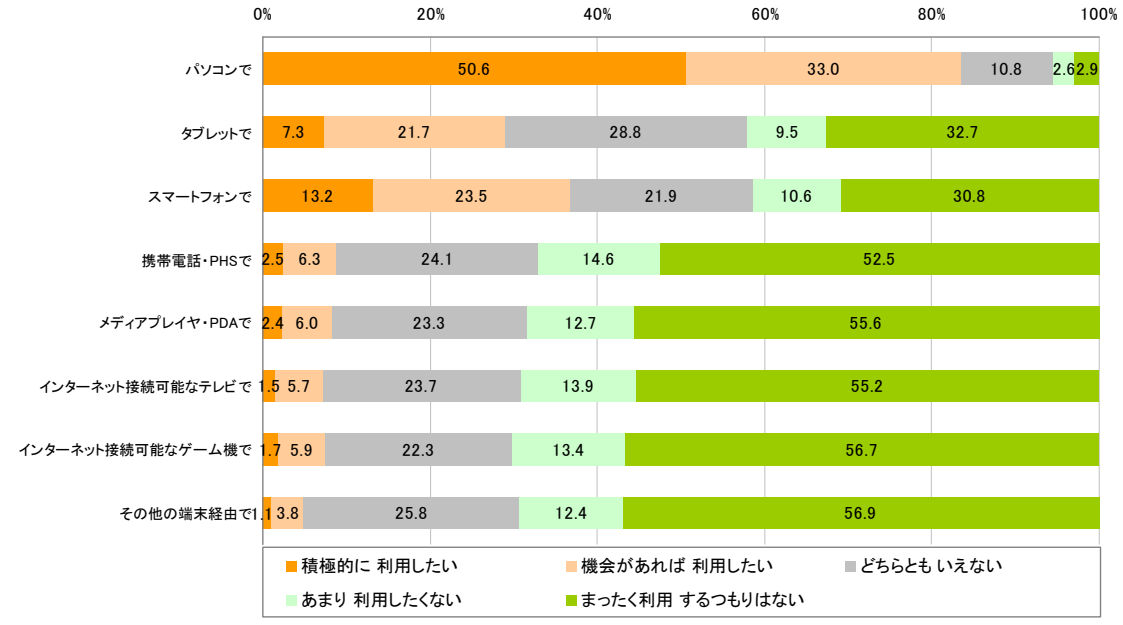
日本消費者に関しては、パソコンでの利用意向が最も高く、次いでスマートフォン、タブレットの順となっている。

米国消費者に関しては、パソコンでの利用意向が最も高く、スマートフォン、タブレットの意向がほぼ同程度となっている。

中国消費者に関しては、全体的にどの端末においても 3 カ国と比較して利用意向が非常に高い傾向にある。最も利用意向が高いのはパソコンではあるが、タブレット、スマートフォンにおいても 70%を超える消費者が今後の利用意向ありと回答している。

図表 8.2-12 今後の自国 EC の利用意向（2013）

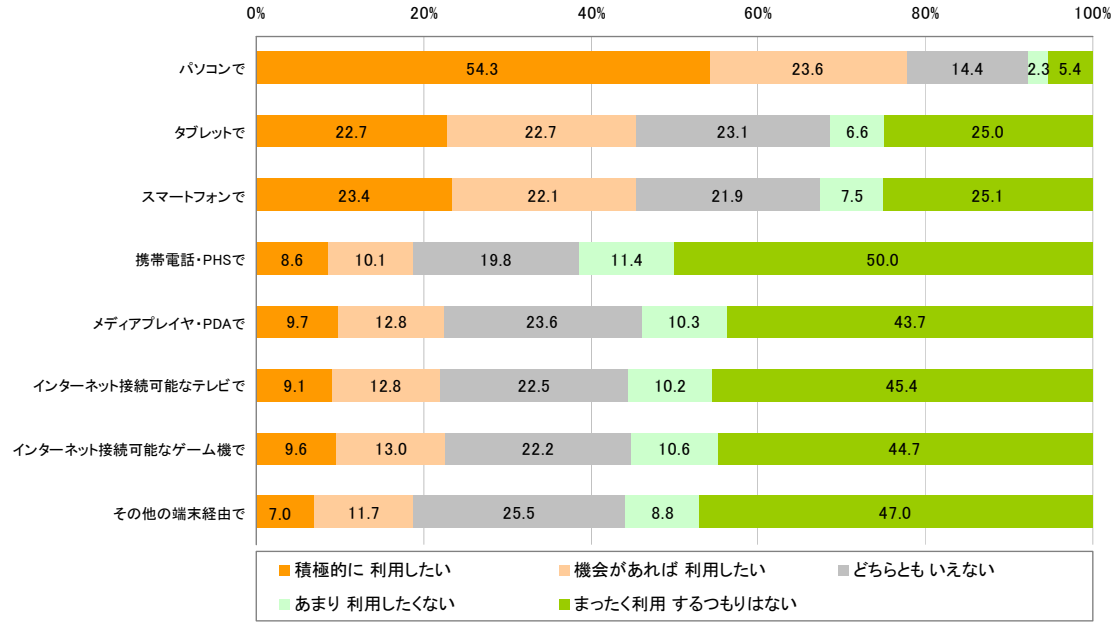
日本



日本（N=2,084）

［回答条件］ なし（全員回答）

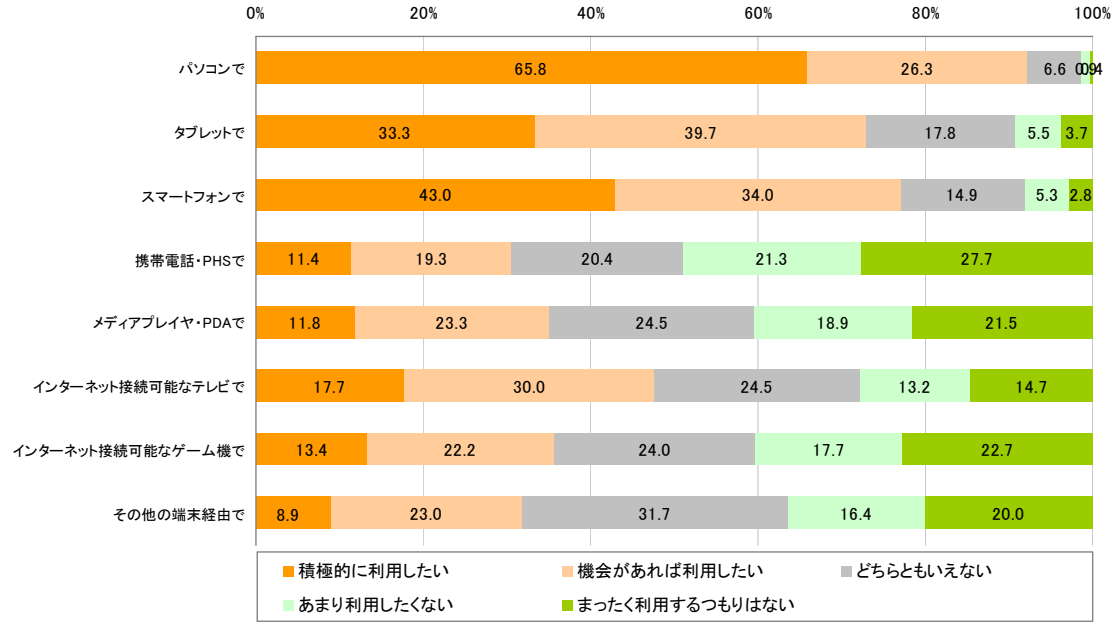
米国



米国（N=2,212）

［回答条件］ なし（全員回答）

中国



中国（N=2,093）

［回答条件］ なし（全員回答）

8.3. 自国 EC 利用時の利用方法

8.3.1. 自国 EC 利用時の情報収集動向

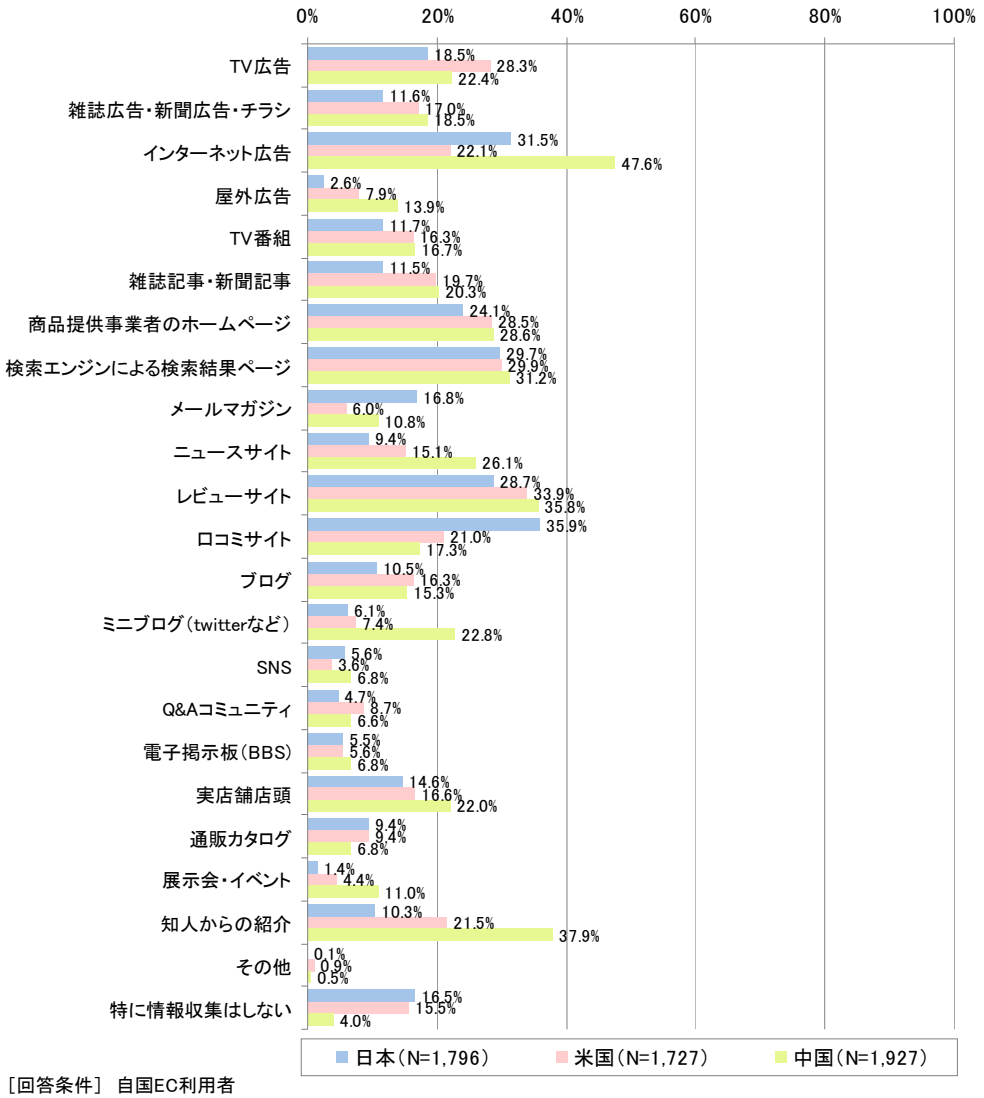
自国 EC において、活用する情報ソースについては以下のとおり（**図表 8.3-1**）。

日本消費者に関しては、「口コミサイト」35.9%が最も多く、以下「インターネット広告」31.5%、「検索エンジンによる検索結果ページ」29.7%の順となっている。

米国消費者に関しては、「レビューサイト」33.9%が最も多く、以下「検索エンジンによる検索結果ページ」29.9%、「商品提供事業者のホームページ」28.5%の順となっている。

中国消費者に関しては、「インターネット広告」47.6%が最も多く、以下「知人からの紹介」37.9%、「レビューサイト」35.8%の順となっている。

図表 8.3-1 自国 EC 利用時の情報源（2013）

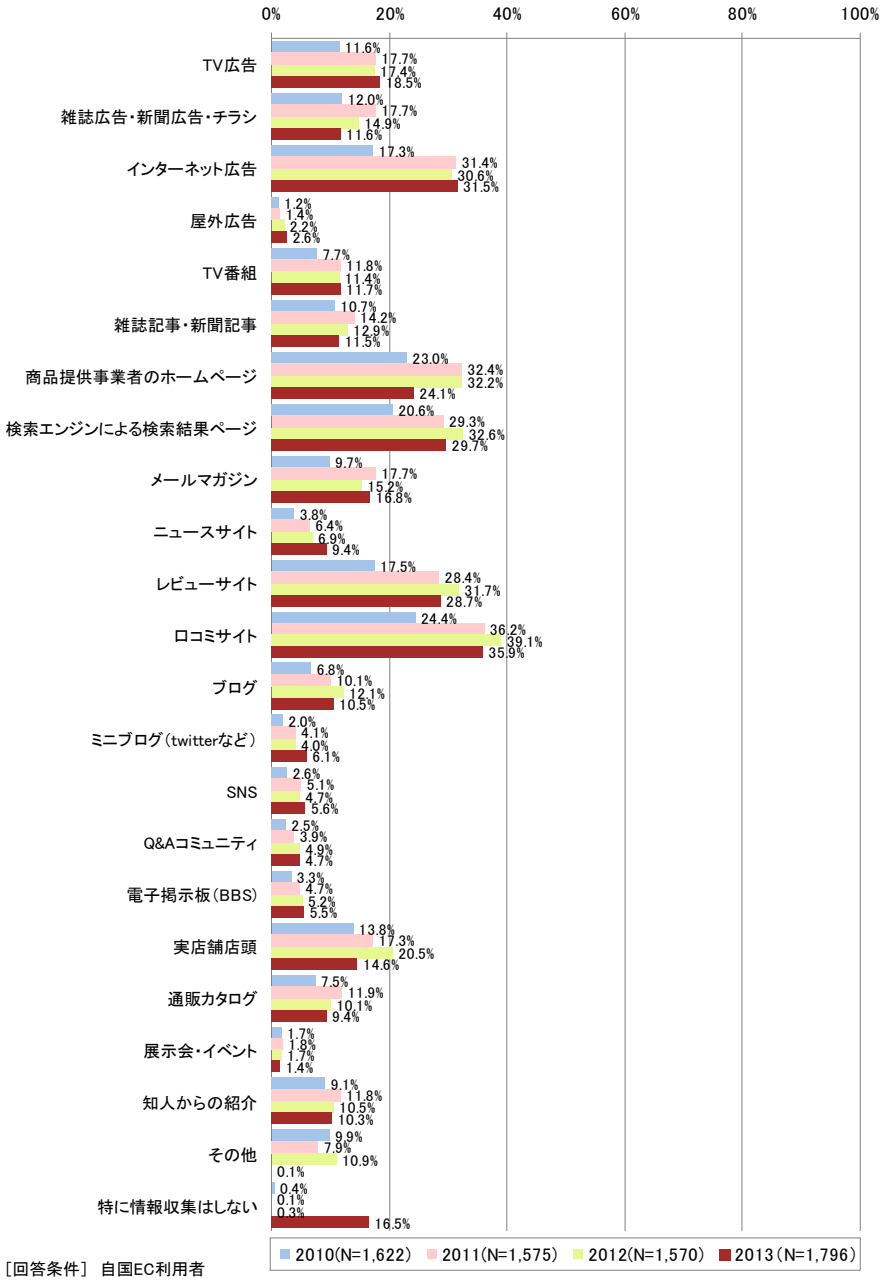


［回答条件］ 自国EC利用者

自国 EC 利用時の情報収集動向を経年で比較する。

日本消費者では、2013 年は「商品提供事業者のホームページ」(24.1%：8.1 ポイント減)、「実店舗店頭」(14.6%：5.9 ポイント減)、などの項目が 2012 年より減少している。(**図表 8.3-2**)。その他項目は、前年から大きな変化はなかった。

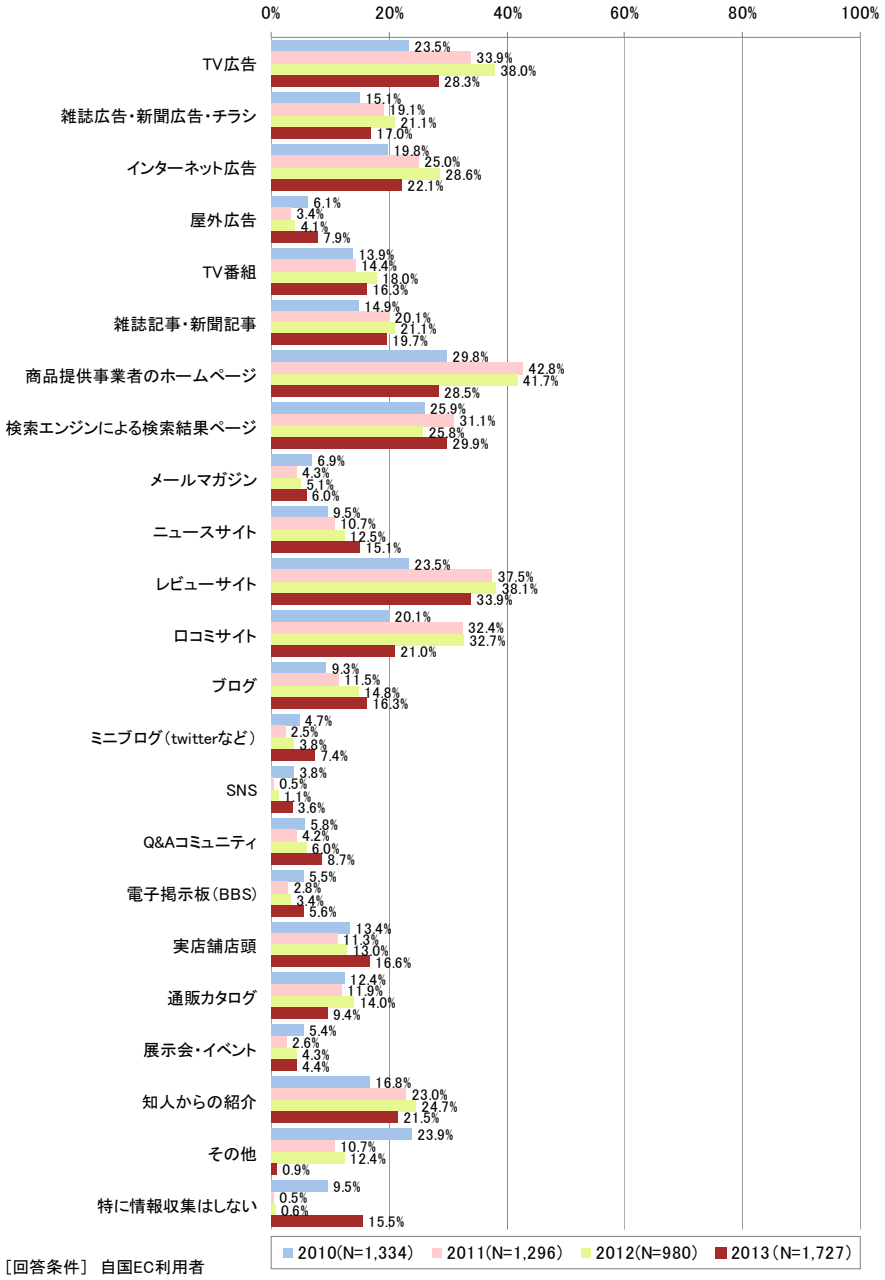
図表 8.3-2 日本消費者の自国 EC 利用時の情報源経年比較(2010-2013)



[回答条件] 自国EC利用者

米国消費者では、2013 年は「商品提供事業者のホームページ」(28.5%：13.2 ポイント減)、「口コミサイト」(21.0%：11.7 ポイント減)、などの項目が 2012 年より大幅に減少している。(**図表 8.3-3**)。その他項目は、前年から大きな変化はなかった。

図表 8.3-3 米国消費者の自国 EC 利用時の情報源経年比較(2010-2013)

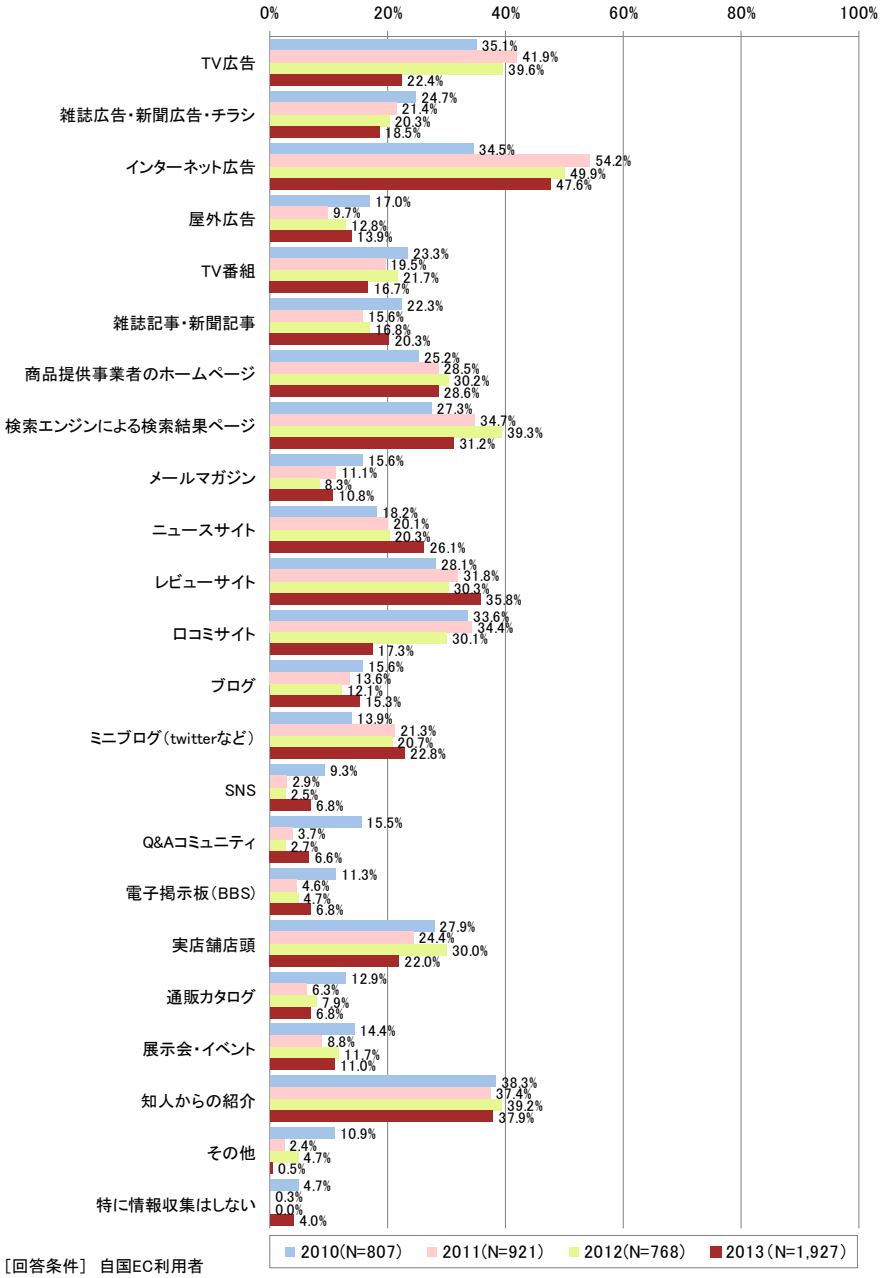


[回答条件] 自国EC利用者

中国消費者では、2013 年は「TV 広告」(22.4%：17.2 ポイント減)、「口コミサイト」(17.3%：12.8 ポイント減)、「実店舗店頭」(22.0%：8.0 ポイント減)、などの項目が 2012 年より大幅に減少している。(**図表 8.3-4**)。

また、「ニュースサイト」(26.1%：5.8 ポイント増)、「レビューサイト」(35.8%：5.5 ポイント増)、などの項目が 2012 年より上昇している。中国は、日本・米国と比較して、その他項目もやや変化が見られた。

図表 8.3-4 中国消費者の自国 EC 利用時の情報源経年比較(2010-2013)



[回答条件] 自国EC利用者

8.3.2. 自国 EC 利用時のサイト選択基準

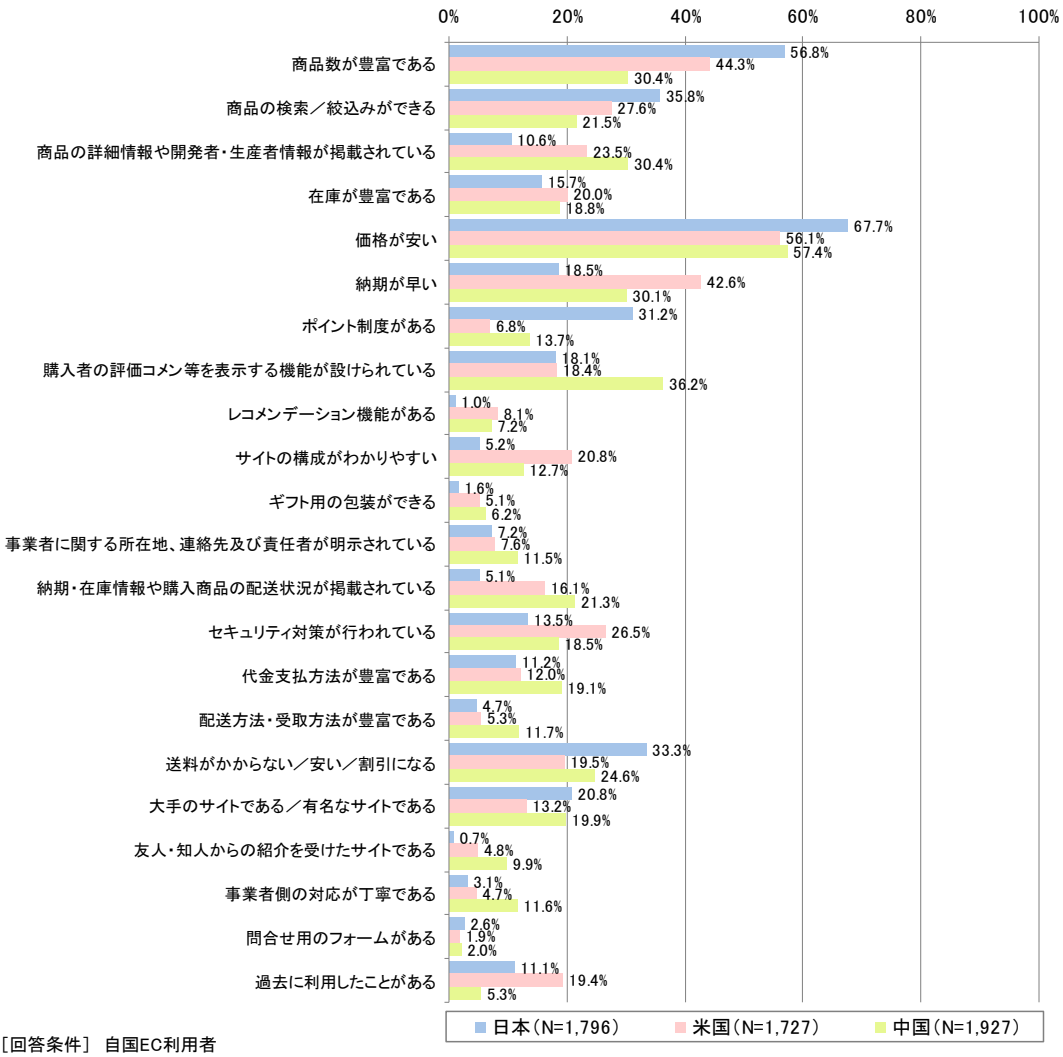
自国 EC にて商品を購入する際の EC サイト選定基準については以下のとおり（**図表 8.3-5**）。

日本消費者に関しては、「価格が安い」67.7%が最も多く、以下「商品数が豊富である」56.8%、「商品の検索／絞込みができる」35.8%の順となっている。

米国消費者に関しては、「価格が安い」56.1%が最も多く、以下「商品数が豊富である」44.3%、「納期が早い」42.6%の順となっている。

中国消費者に関しては、「価格が安い」57.4%が最も多く、以下「購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられている」36.2%、「商品数が豊富である」30.4%の順となっている。

図表 8.3-5 自国 EC 利用時のサイト選択基準（2013）

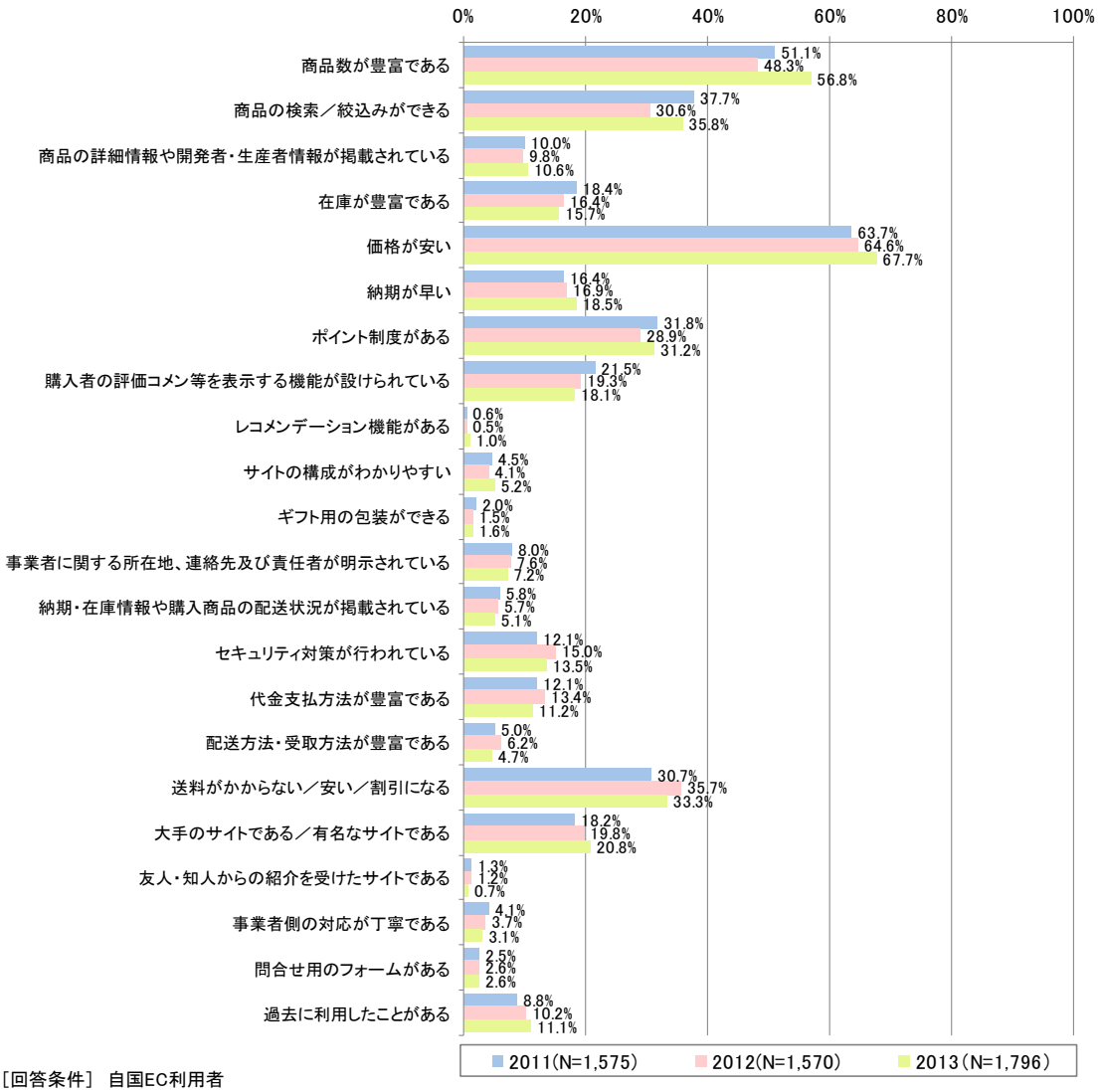


［回答条件］ 自国EC利用者

自国 EC 利用時のサイト選択基準を経年で比較する。

日本消費者では、2013 年は「商品数が豊富である」（56.8%：8.5 ポイント増）、「商品の検索／絞込みができる」（35.8%：5.2 ポイント増）、などの項目が 2012 年より上昇している。（**図表 8.3-6**）。その他項目では大きな変化は見られない。

図表 8.3-6 日本消費者の自国 EC 利用時のサイト選択基準経年比較（2011－2013）

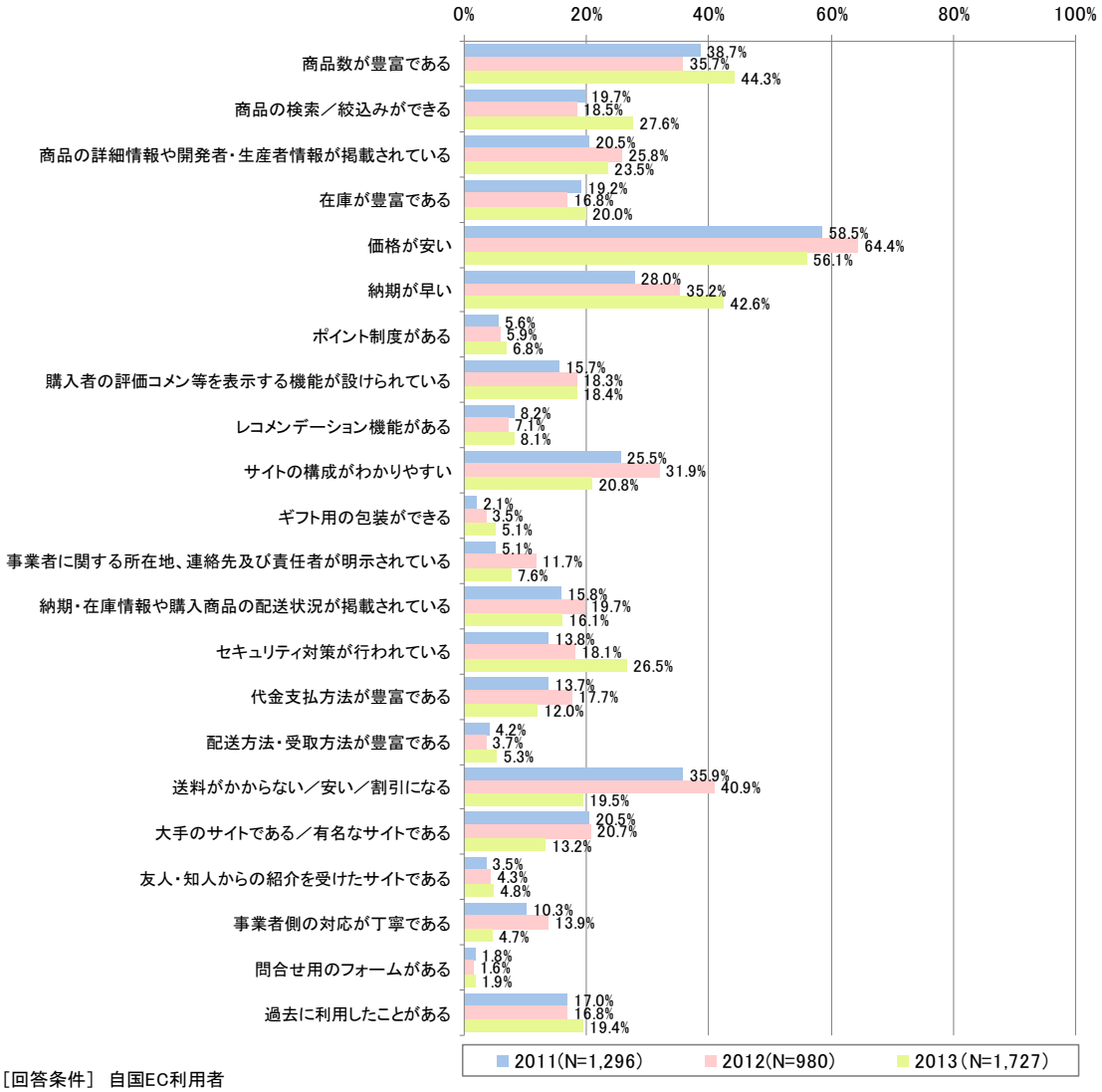


［回答条件］ 自国EC利用者

米国消費者では、2013 年は「商品の検索／絞込みができる」（27.6%：9.1 ポイント増）、「商品数が豊富である」（44.3%：8.6 ポイント増）、などの項目が 2012 年より上昇している。（**図表 8.3-7**）。

また、「送料がかからない／安い／割引になる」（19.5%：21.4 ポイント減）、「サイトの構成がわかりやすい」（20.8%：11.1 ポイント減）、などの項目が 2012 年より大幅に減少している。

図表 8.3-7 米国消費者の自国 EC 利用時のサイト選択基準経年比較（2011－2013）

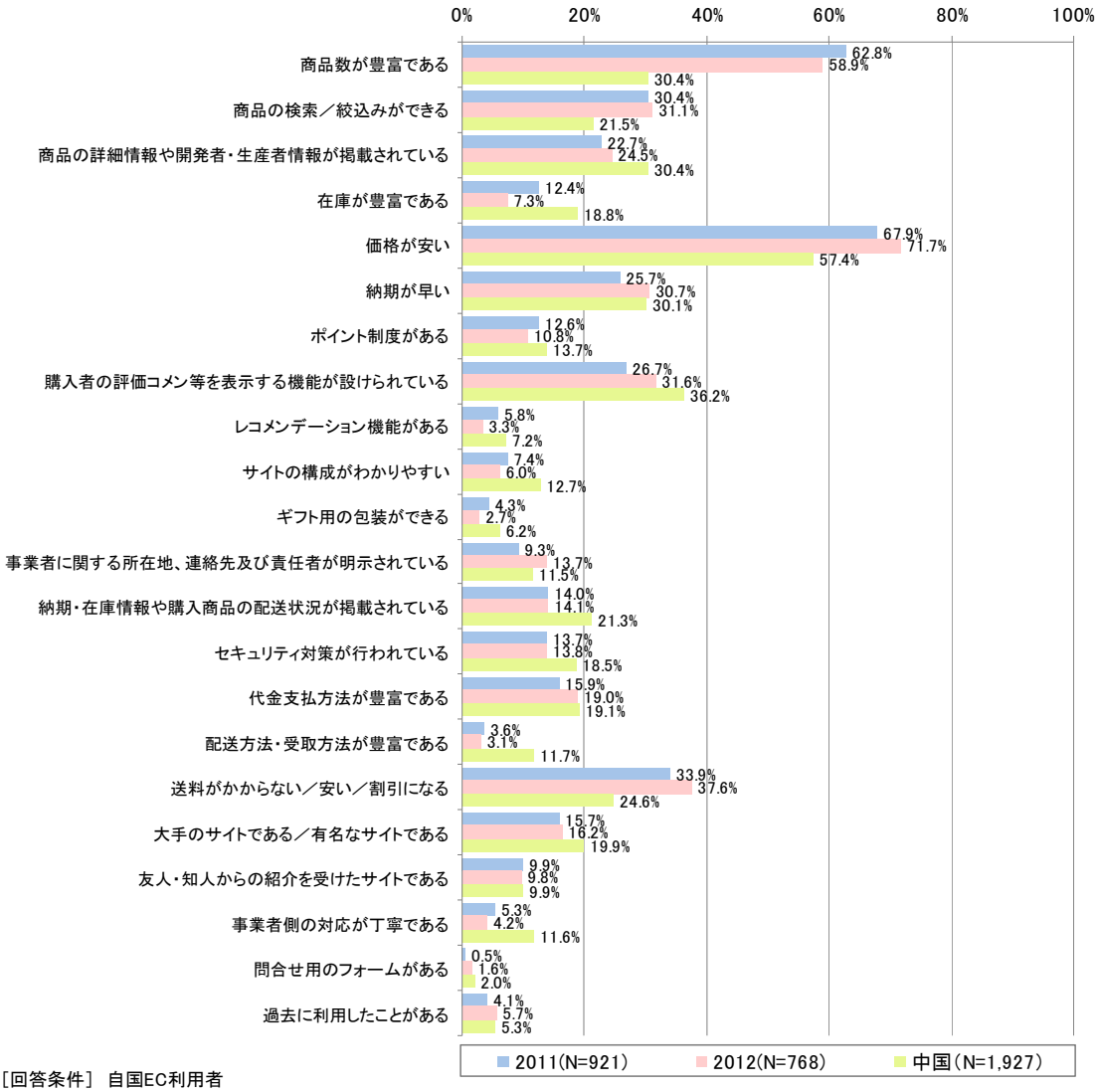


［回答条件］ 自国EC利用者

中国消費者では、2013 年は「商品数が豊富である」（30.4%：28.5 ポイント減）、「価格が安い」（57.4%：14.3 ポイント減）、「送料がかからない／安い／割引になる」（24.6%：13.0 ポイント減）、などの項目が 2012 年より大幅に減少している（**図表 8.3-8**）。

また、「在庫が豊富である」（18.8%：11.5 ポイント増）が大幅に上昇しているほか、「納期・在庫情報や購入商品の配送状況が掲載されている」（21.3%：7.2 ポイント増）、「サイトの構成がわかりやすい」（12.7%：6.7 ポイント増）、などの項目が 2012 年より上昇している。

図表 8.3-8 中国消費者の自国 EC 利用時のサイト選択基準経年比較（2011－2013）



［回答条件］ 自国EC利用者

8.3.3. 自国 EC 利用時の問合せ経験

自国 EC 利用時の問合せ経験については以下のとおり（**図表 8.3-9**）。

日本・米国・中国では、問合せに対する態度が大きく異なる。

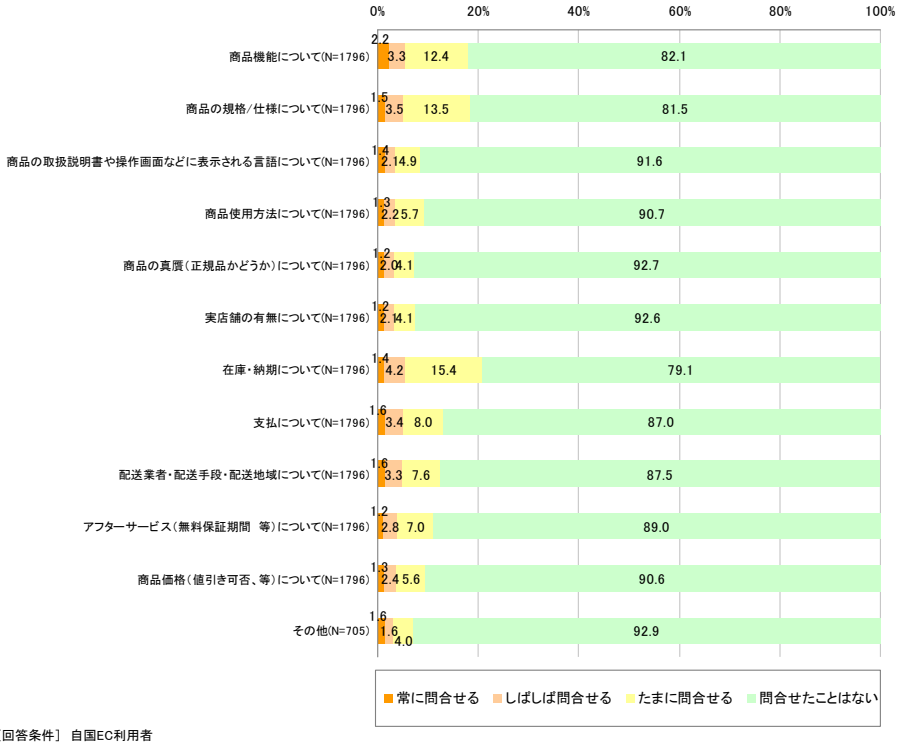
日本消費者では、「問合せ経験なし」の回答率が高い。12 項目の問い合わせ項目のうち 11 項目について「問合せ経験なし」の割合が 80%を超えており、うち、6 項目について 90%を超えている。

一方、米国消費者では、12 項目のうち 7 項目で「問合せ経験あり[37]」が 60%を超える。中でも「商品機能について」「商品の規格/仕様について」「在庫・納期について」「支払について」への問合せ頻度が高い。

中国消費者も、12 項目のうち 7 項目で「問合せ経験あり」の回答率が 70%を超える。中でも「商品機能について」「商品の規格/仕様について」「在庫納期について」「アフターサービス（無料保証期間　等）について」「商品価格（値引き可否、等）について」の回答率は 80%を超える。

図表 8.3-9 自国 EC 利用時の問合せ経験（2013）

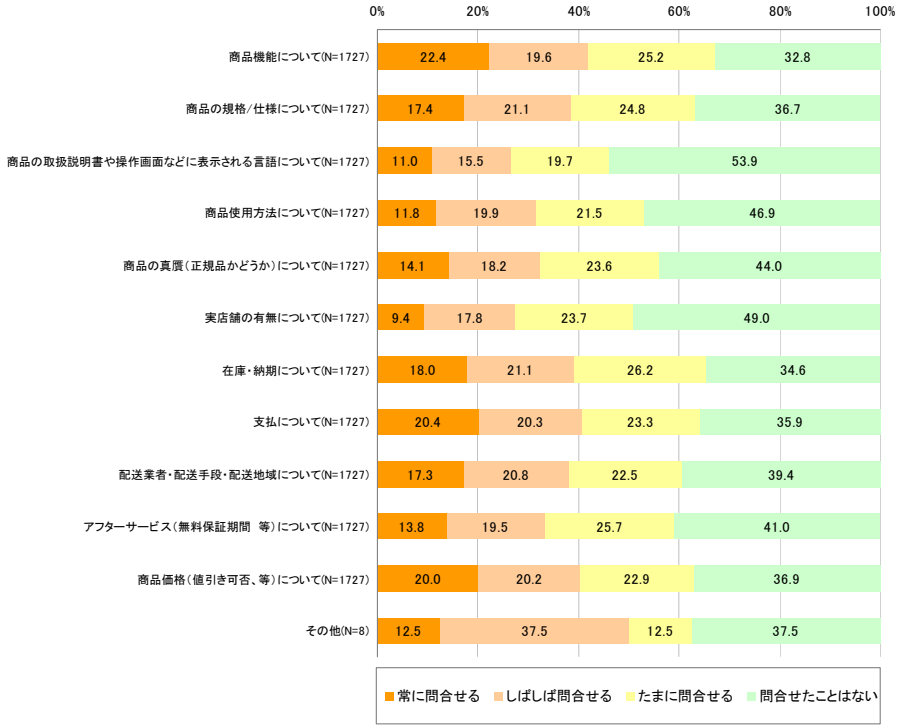
日本



［回答条件］ 自国EC利用者

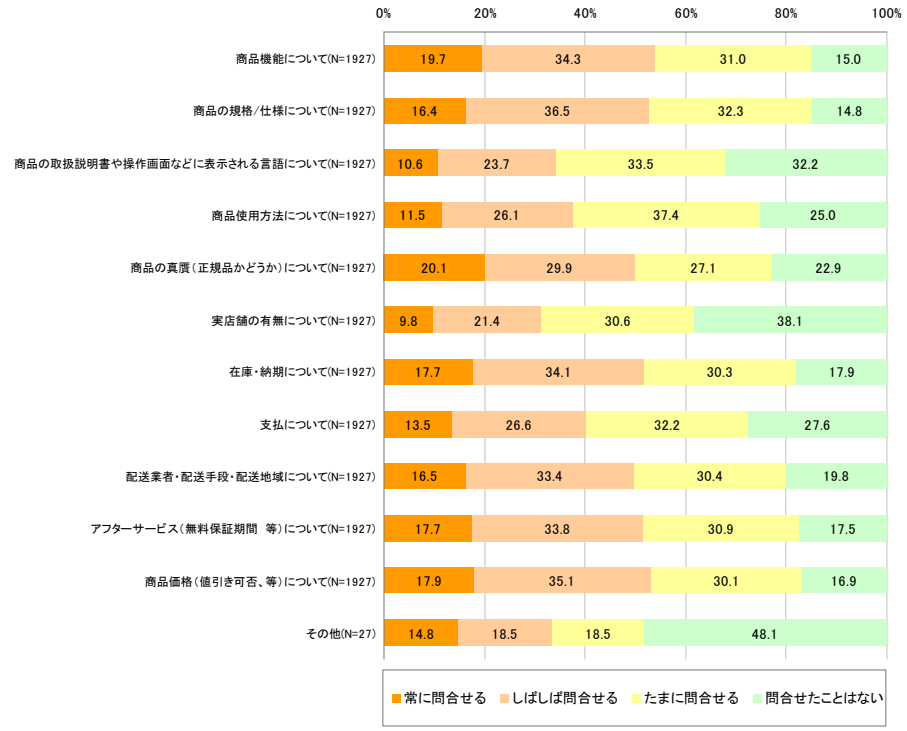
[37]「常に問い合わせる」「しばしば問い合わせる」「たまに問い合わせる」の合計値

米国



［回答条件］ 自国EC利用者

中国

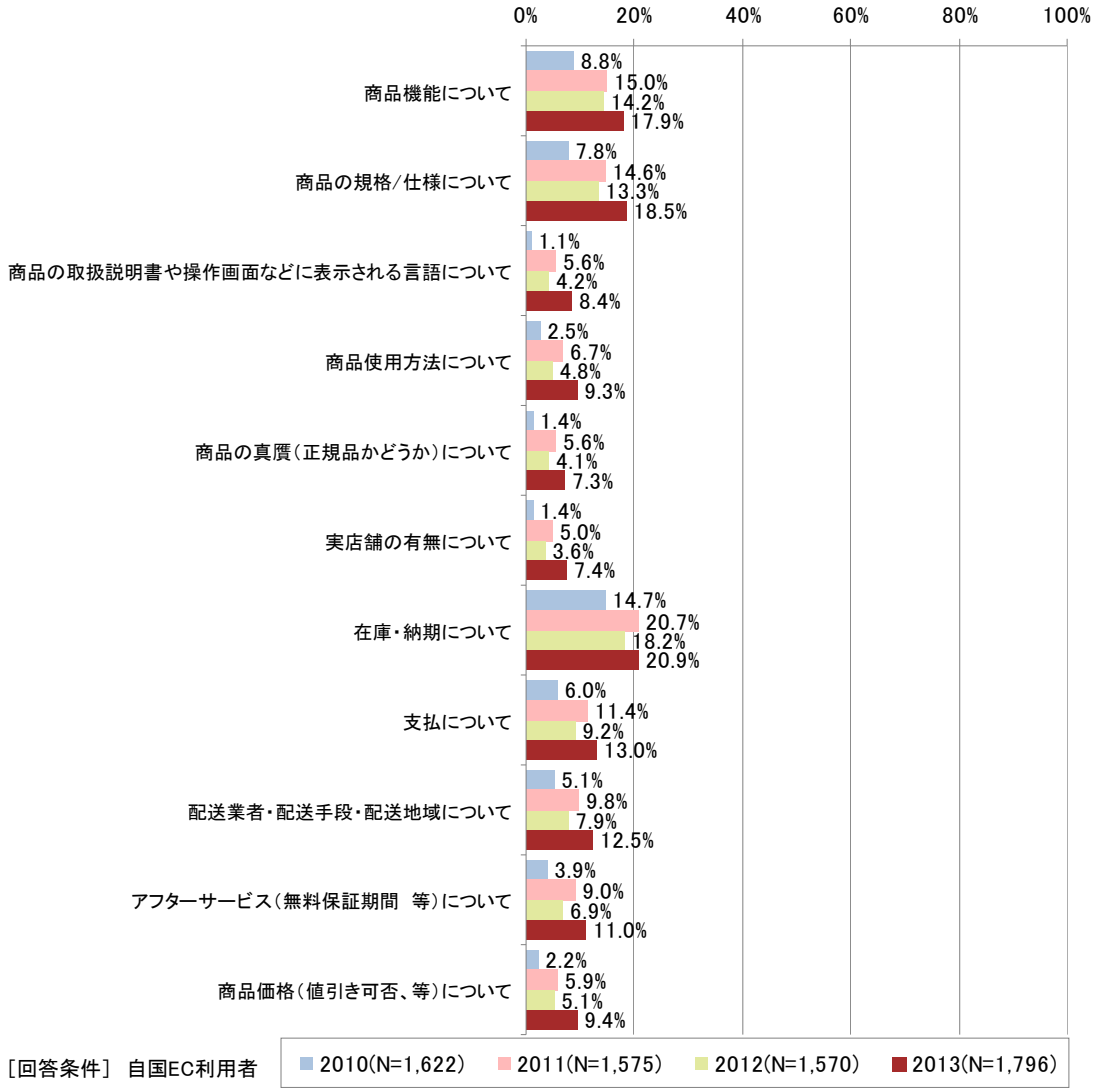


［回答条件］ 自国EC利用者

自国 EC 利用時の問合せ経験について、「問合せ経験あり」の比率[38]を経年で比較する。

日本消費者では、2013 年は「商品の規格/仕様について」(18.5%：5.2 ポイント増) が 2012 年より上昇しているものの、全体的には大きな変化は見られない。(**図表 8.3-10**)。

図表 8.3-10 日本消費者の自国 EC 利用時の問合せ経験 経年比較(2010－2013)

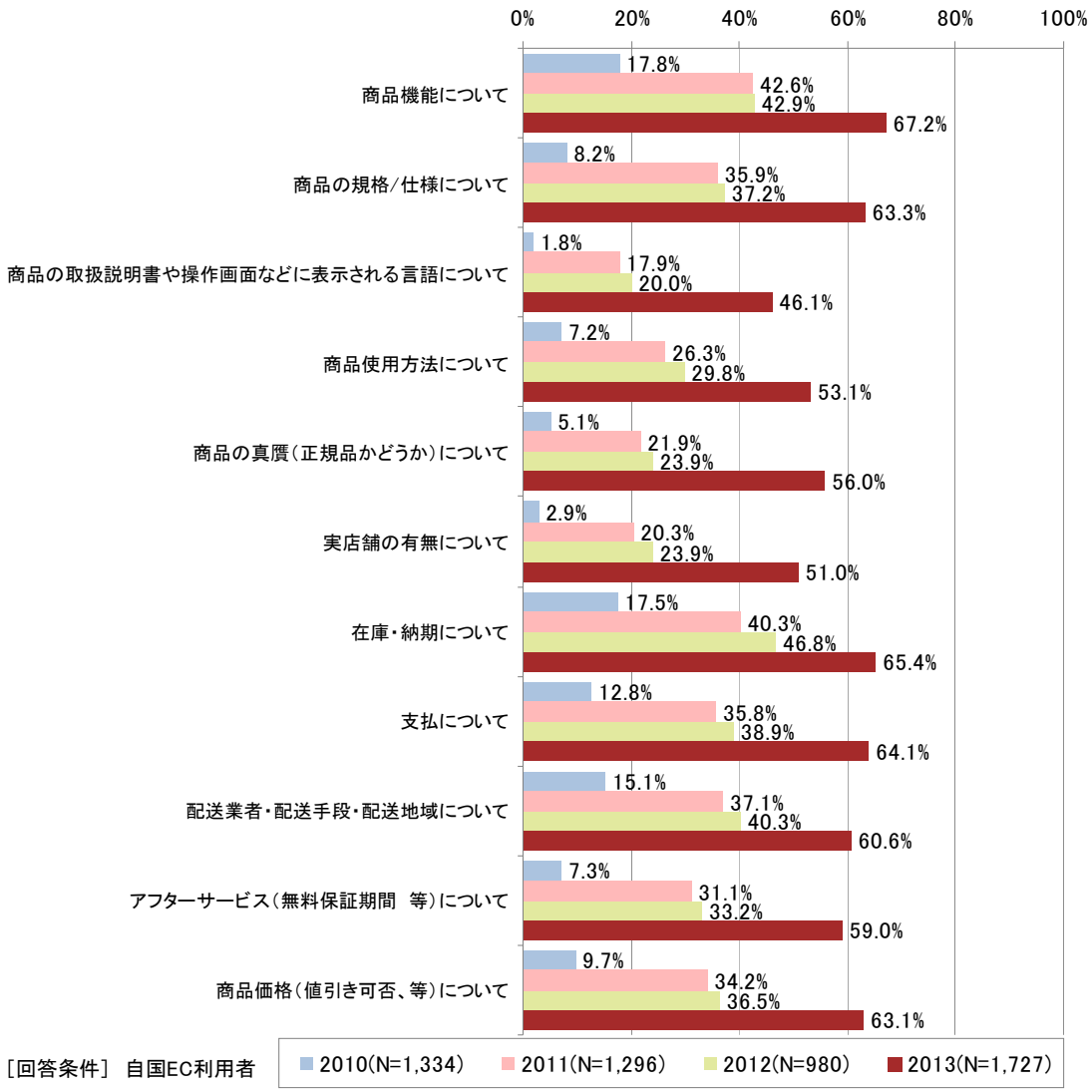


38 「常に問い合わせる」「しばしば問い合わせる」「たまに問い合わせる」の合計値

米国消費者の傾向は、全体的に前年から 20 ポイント前後の上昇傾向が見られる。

特に、「実店舗の有無について」（51.0%：27.1 ポイント増）、「商品の規格/仕様について」（63.3%:26.1 ポイント増）、「商品の取扱説明書や操作画面などに表示される言語について」（46.1%：26.1 ポイント増）、などの項目で上昇傾向が強かった。（**図表 8.3-11**）。

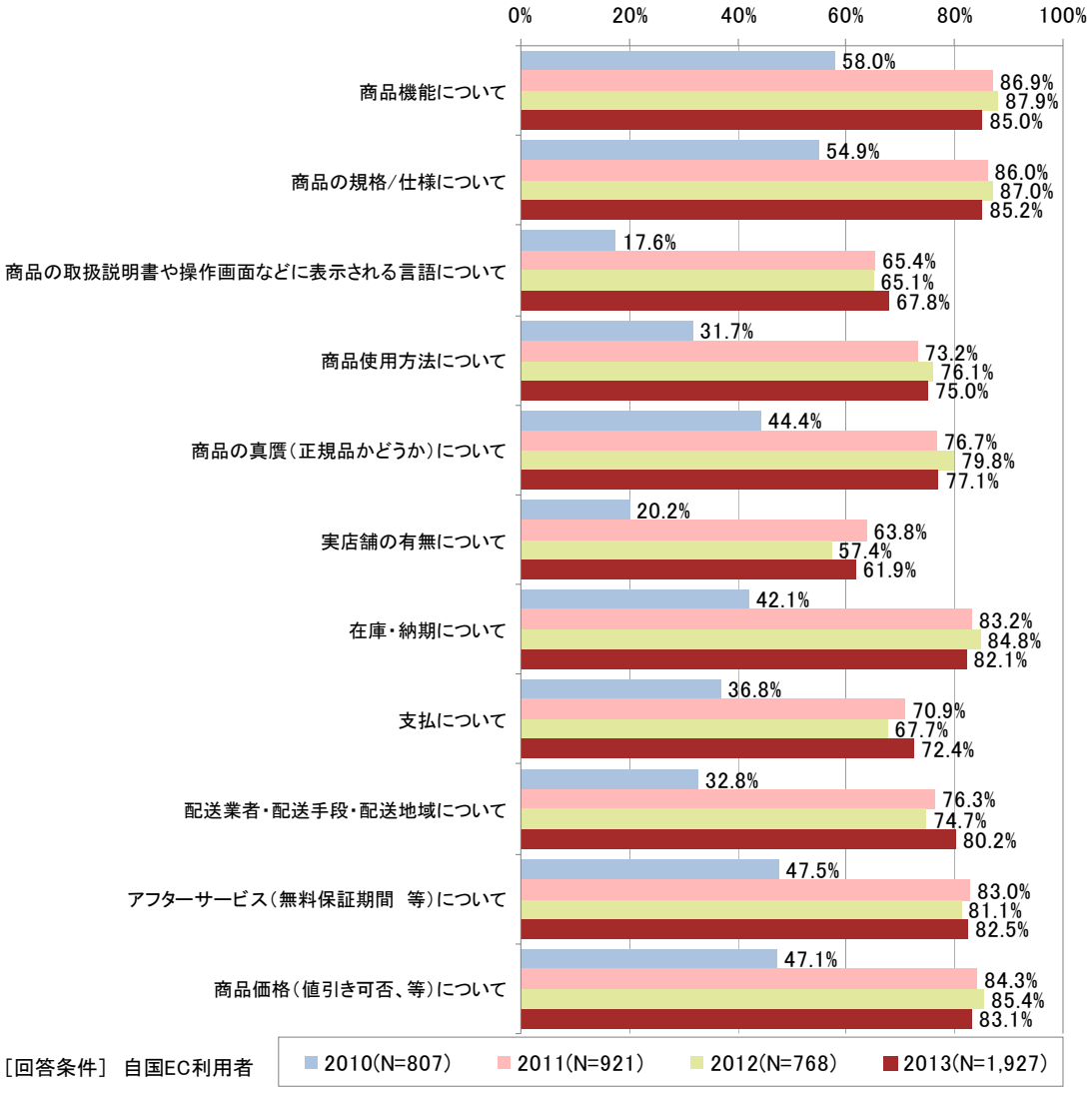
図表 8.3-11 米国消費者の自国 EC 利用時の問合せ経験 経年比較（2010－2013）



［回答条件］ 自国EC利用者

中国消費者では「配送業者・配送手段・配送地域について」（80.2%：5.5 ポイント増）が 2012 年より上昇しているものの、全体的には大きな変化は見られない。（**図表 8.3-12**）。

図表 8.3-12 中国消費者の自国 EC 利用時の問合せ経験 経年比較（2010－2013）

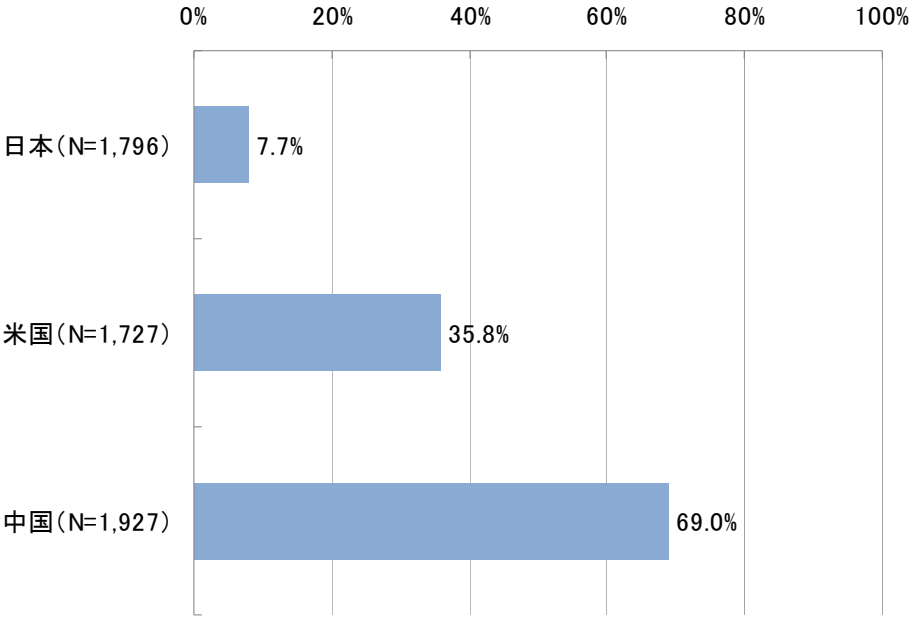


8.3.4. 自国 EC 利用時の価格交渉経験

自国 EC での価格交渉経験については以下のとおり（**図表 8.3-13**）。

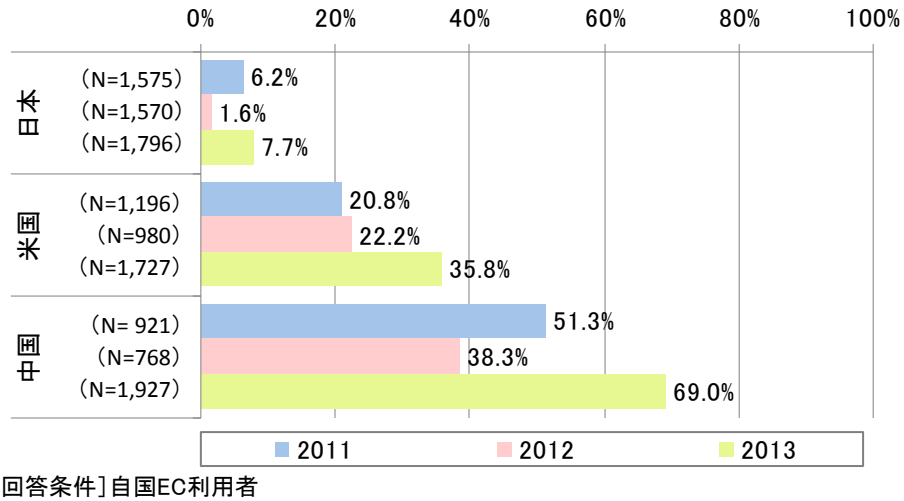
「価格交渉経験あり」は、日本消費者は 7.7%、米国消費者は 35.8%、中国消費者は 69.0%となっている。中国では、特に価格交渉については一般的に行われていることがうかがえる。

図表 8.3-13 自国 EC 利用時の価格交渉経験（2013）



［回答条件］自国EC利用者

図表 8.3-14 自国 EC 利用時の価格交渉経験 経年比較（2011－2013）



［回答条件］自国EC利用者

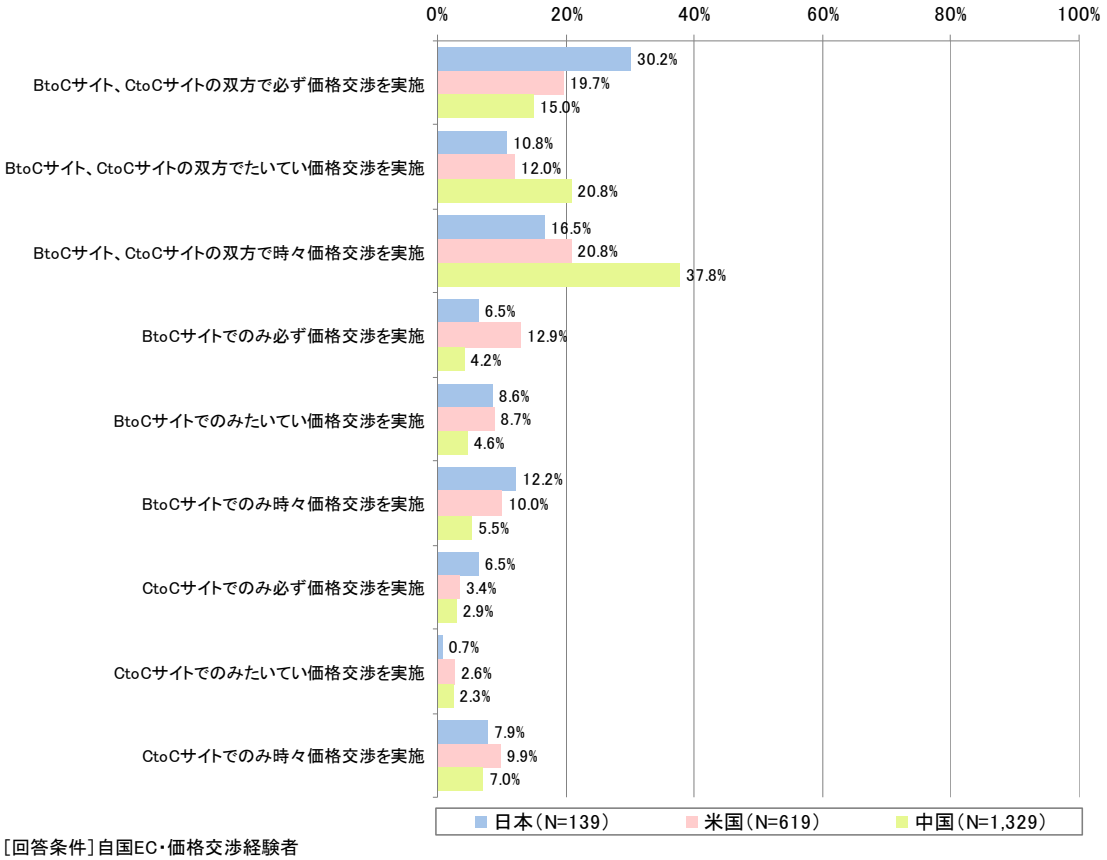
自国 EC での価格交渉経験者の、価格交渉内容については以下のとおり（**図表 8.3-15**）。

日本消費者(回答者 139 名)に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」が最も多く 30.2%、以下「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」16.5%、「BtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」12.2%の順となっている。

米国消費者(回答者 619 名)に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」が最も多く 20.8%、以下「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」19.7%、「BtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施」12.9%の順となっている。

中国消費者(回答者 1,329 名)に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」37.8%が最も多く、以下「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいてい価格交渉を実施」20.8%、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」15.0%の順となっている。

図表 8.3-15 自国 EC 利用時の価格交渉経験（内訳）（2013）



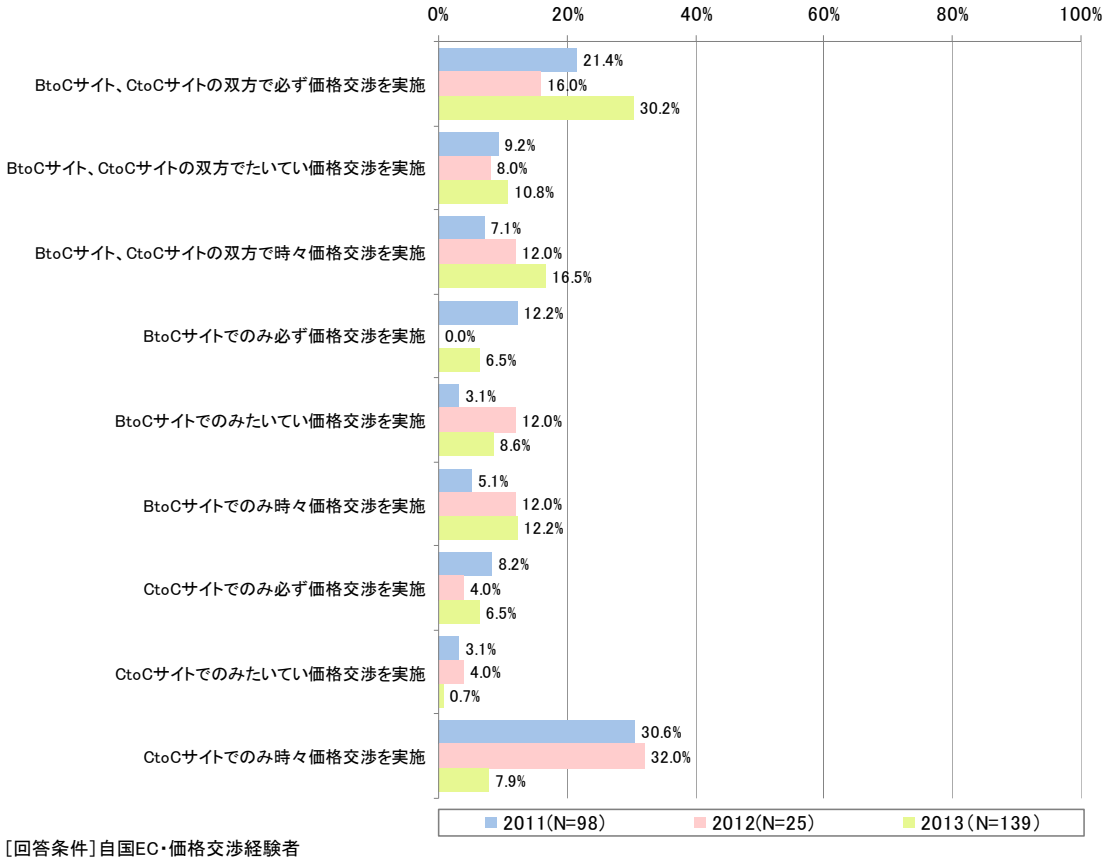
[回答条件]自国EC・価格交渉経験者

自国 EC での価格交渉経験者の、価格交渉内容について経年で比較する。

日本消費者では、2013 年は「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」（30.2%：14.2 ポイント増）、「BtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施」（6.5%：6.5 ポイント増）、などの項目が 2012 年より上昇している。（**図表 8.3-16**）。

また、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」（7.9%：24.1 ポイント減）が、大幅に減少している。

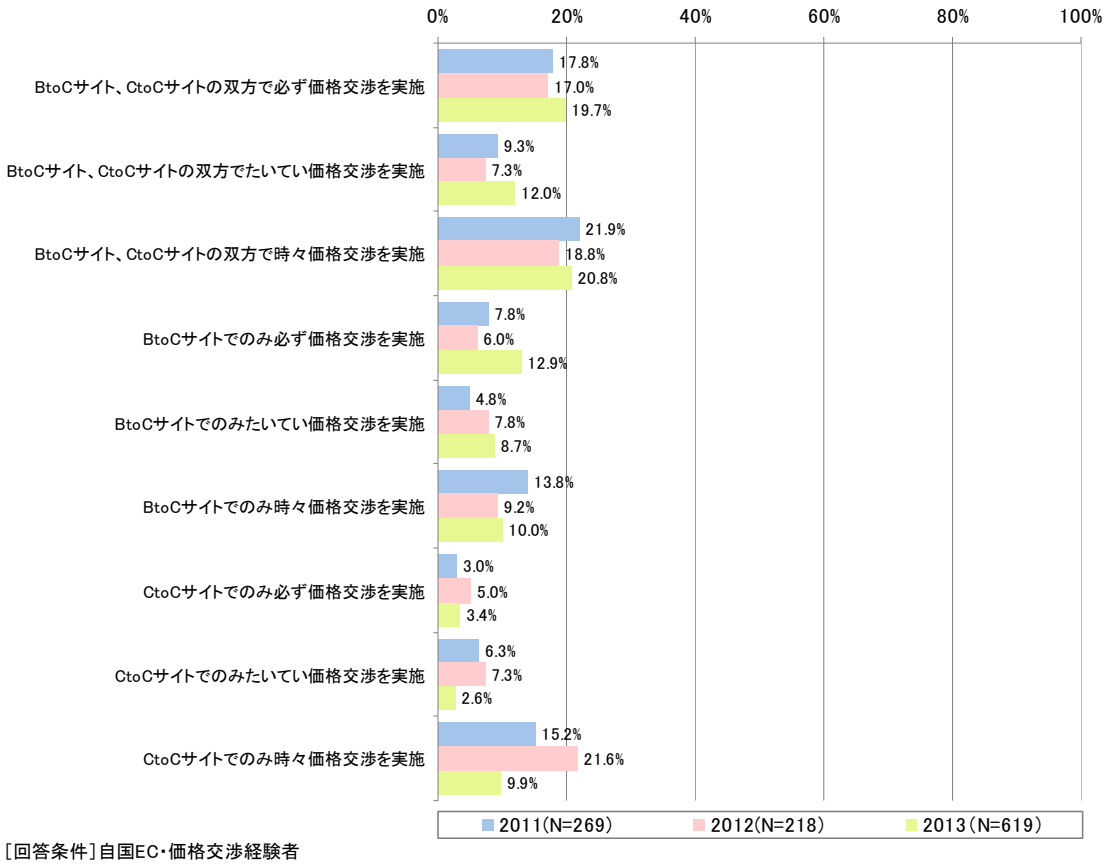
図表 8.3-16 日本消費者の自国 EC 利用時の価格交渉経験（内訳）（2011-2013）



[回答条件]自国EC・価格交渉経験者

米国消費者では、2013 年は「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」（9.9%：11.7 ポイント減）の項目が大幅に減少しているほかは、全体的には 2012 年から大きな変化はない（**図表 8.3-17**）。

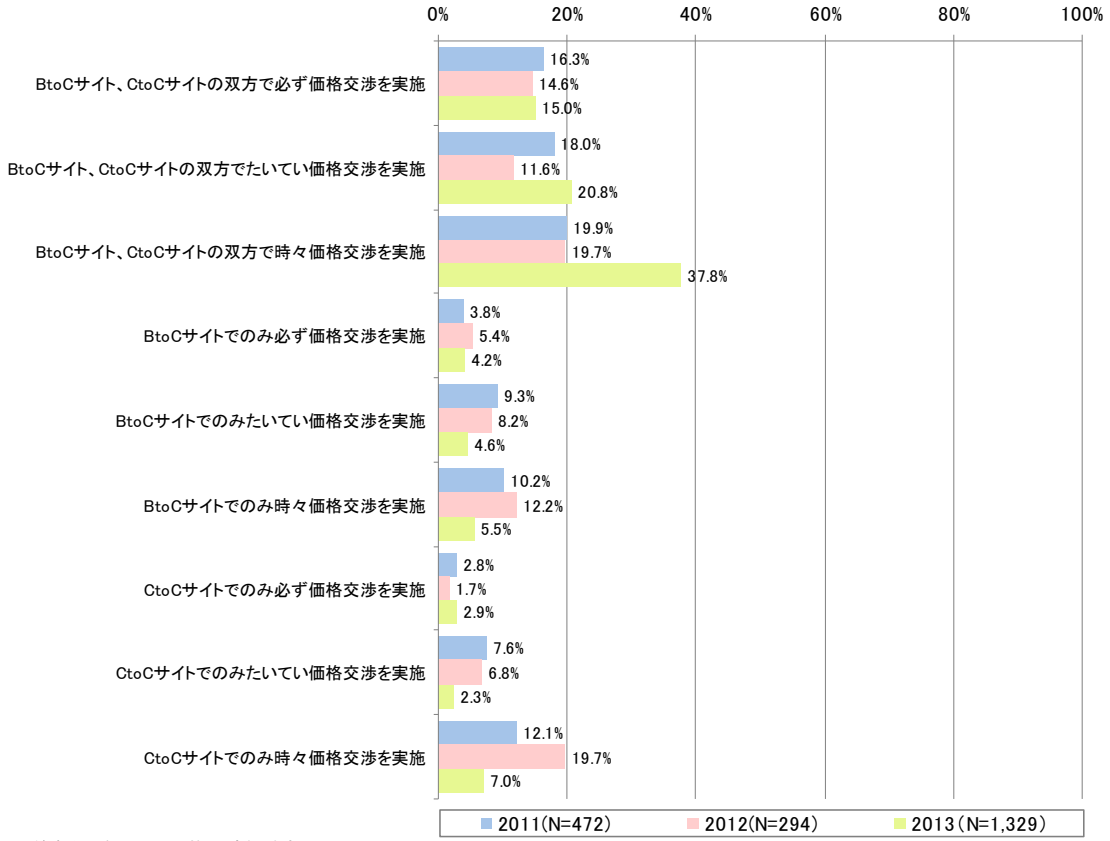
図表 8.3-17 米国消費者の自国 EC 利用時の価格交渉経験（内訳）（2011-2013）



[回答条件]自国EC・価格交渉経験者

中国消費者では、2013 年は「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」（37.8%：18.1 ポイント増）が大幅に上昇しているほか、「CtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」（7.0%：12.7 ポイント減）、「BtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」（5.5%：6.7 ポイント減）、などの項目が 2012 年より減少した。（**図表 8.3-18**）。

図表 8.3-18 中国消費者の自国 EC 利用時の価格交渉経験（内訳）（2011-2013）



[回答条件]自国EC・価格交渉経験者

8.4. 自国 EC 利用時の不安・トラブル

8.4.1. 自国 EC 利用時のトラブル経験

自国 EC 利用時のトラブル経験については以下のとおり（**図表 8.4-1**）。

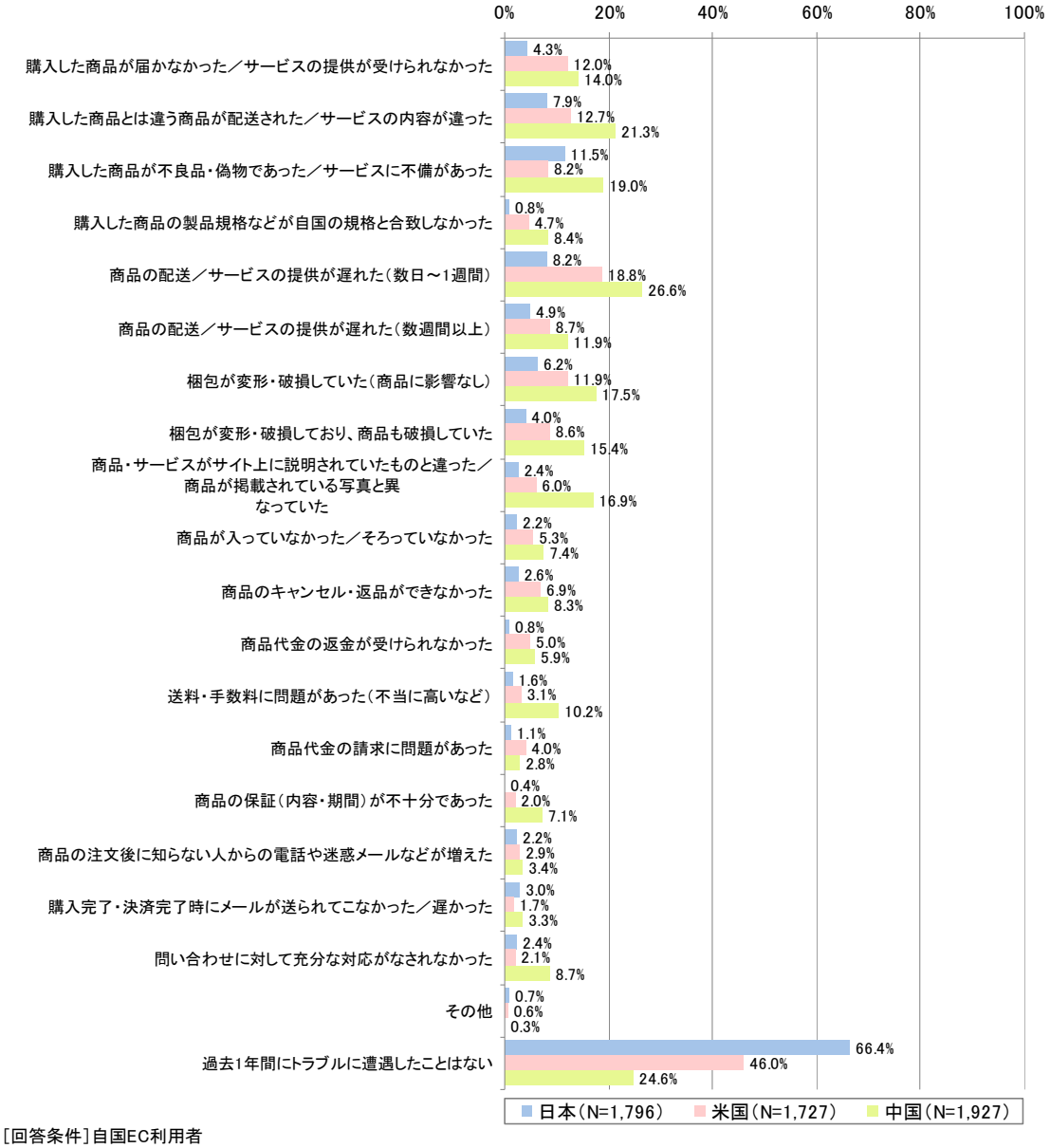
3 カ国ともトラブル経験は「特にない」が最も多く、それぞれ日本消費者が 66.4%、米国消費者が 46.0%、中国消消費者が 24.6%であった。トラブルについては、日本が特に遭遇率が低い。

遭遇したトラブルについては、日本消費者に関しては、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」11.5%、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」8.2%などの順となっている。

米国消費者に関しては、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」18.8%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」12.7%などの順となっている。

中国消費者に関しては、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」26.6%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」21.3%の順となっている。

図表 8.4-1 自国 EC 利用時のトラブル経験（2013）



［回答条件］自国EC利用者

8.4.2. 自国 EC 利用時のクレーム経験

自国 EC 利用時のクレーム経験（クレーム率[39]）については以下のとおり（**図表 8.4-2**）。

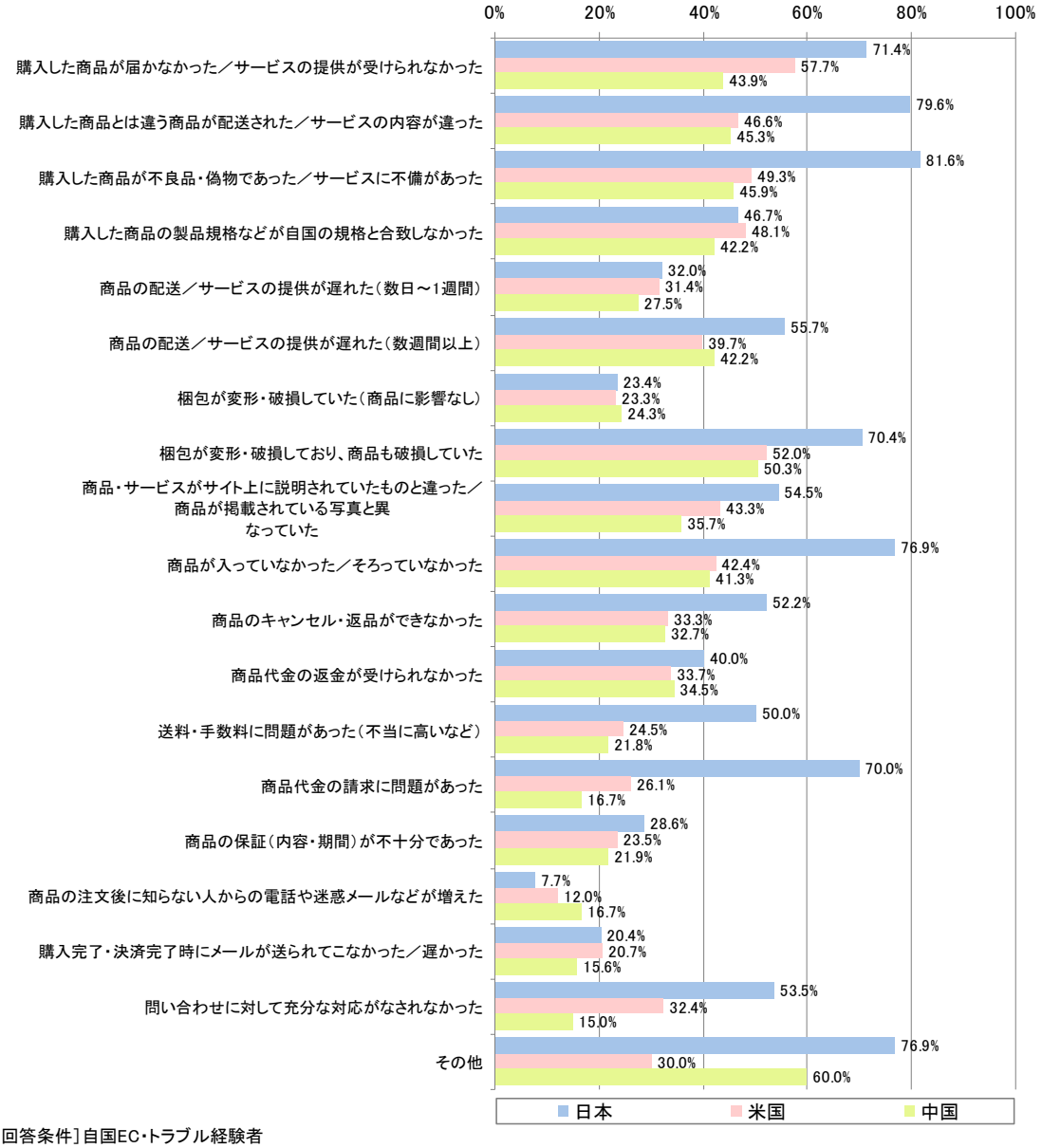
日本消費者に関しては、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」81.6%が最も多く、以下「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」79.6%、「商品が入っていなかった／そろっていなかった」76.9%の順となっている。

米国消費者に関しては、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」57.7%が最も多く、以下「梱包が変形・破損しており、商品も破損していた」52.0%、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」49.3%の順となっている。

中国消費者に関しては、「梱包が変形・破損しており、商品も破損していた」50.3%が最も多く、以下「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」45.9%、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」45.3%の順となっている。

[39] クレーム率＝「クレームしたと回答」／「トラブル遭遇ありと回答」。2012 年定義と同様。

図表 8.4-2 自国 EC 利用時のトラブル別クレーム率（2013）



［回答条件］自国EC・トラブル経験者

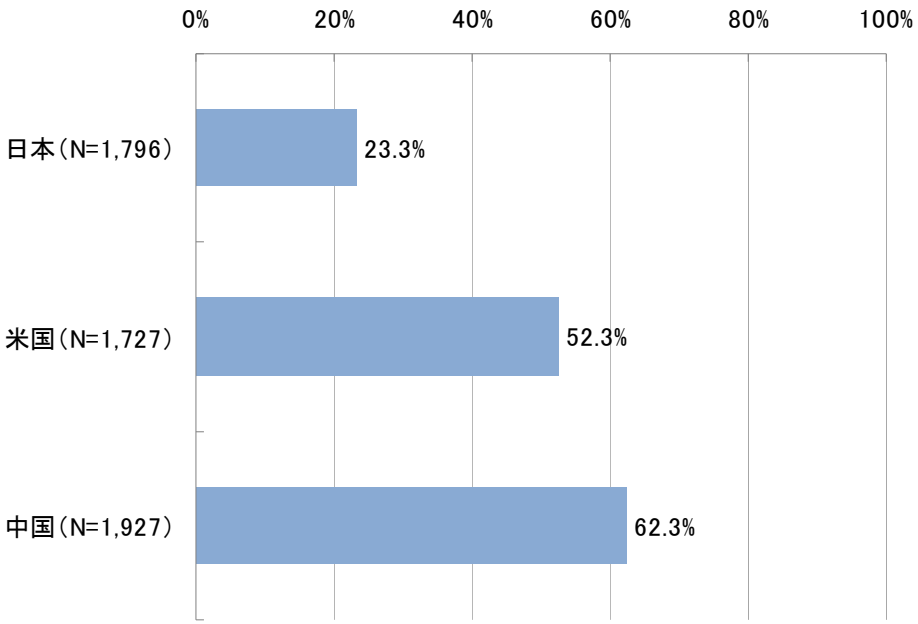
	日本		米国		中国	
	N	%	N	%	N	%
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	77	71.4%	208	57.7%	269	43.9%
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	142	79.6%	219	46.6%	411	45.3%
購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	206	81.6%	142	49.3%	366	45.9%
購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった	15	46.7%	81	48.1%	161	42.2%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	147	32.0%	325	31.4%	512	27.5%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	88	55.7%	151	39.7%	230	42.2%
梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	111	23.4%	206	23.3%	337	24.3%
梱包が変形・破損しており、商品も破損していた	71	70.4%	148	52.0%	296	50.3%
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	44	54.5%	104	43.3%	325	35.7%
商品が入っていなかった／そろっていなかった	39	76.9%	92	42.4%	143	41.3%
商品のキャンセル・返品ができなかった	46	52.2%	120	33.3%	159	32.7%
商品代金の返金が受けられなかった	15	40.0%	86	33.7%	113	34.5%
送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	28	50.0%	53	24.5%	197	21.8%
商品代金の請求に問題があった	20	70.0%	69	26.1%	54	16.7%
商品の保証（内容・期間）が不十分であった	7	28.6%	34	23.5%	137	21.9%
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	39	7.7%	50	12.0%	66	16.7%
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	54	20.4%	29	20.7%	64	15.6%
問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	43	53.5%	37	32.4%	167	15.0%
その他	13	76.9%	10	30.0%	5	60.0%

8.4.3. 自国 EC 利用時の返品経験

自国 EC 利用時の返品実施率については以下のとおり。

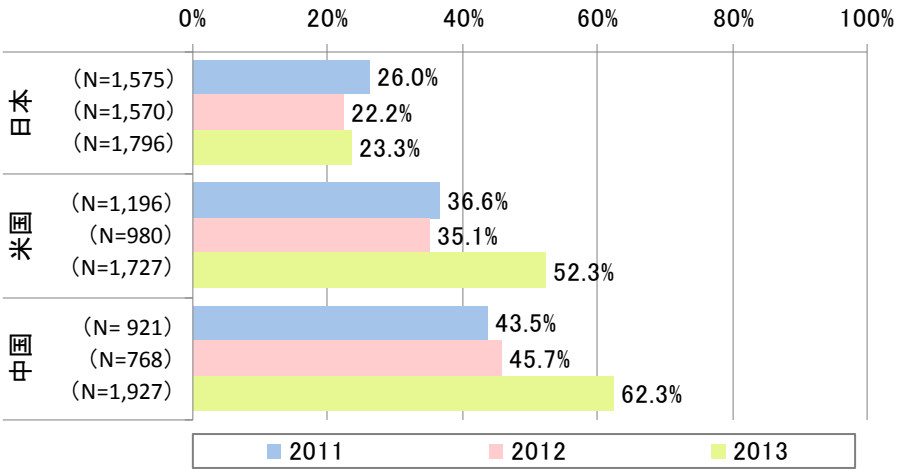
返品実施率は、日本消費者は 23.3%、米国消費者は 52.3%、中国消費者は 62.3%となっている（**図表 8.4-3**）。米国・中国では半数以上が返品経験ありとの結果であった。

図表 8.4-3 自国 EC 利用者時の返品実施率（2013）



［回答条件］自国EC利用者

図表 8.4-4 自国 EC 利用者時の返品実施率 経年比較（2011-2013）

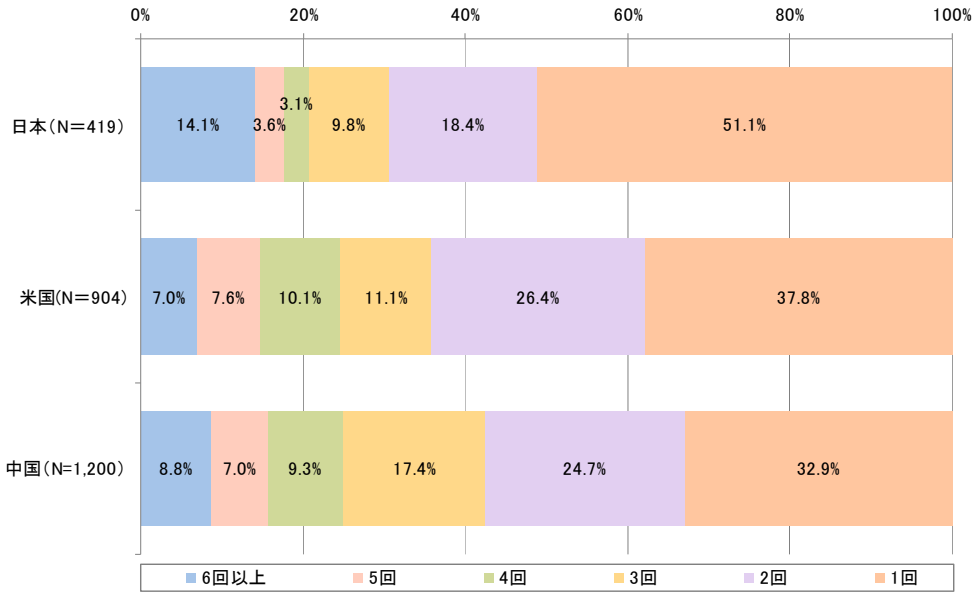


［回答条件］自国EC利用者

自国 EC 利用時の返品回数については以下のとおり。

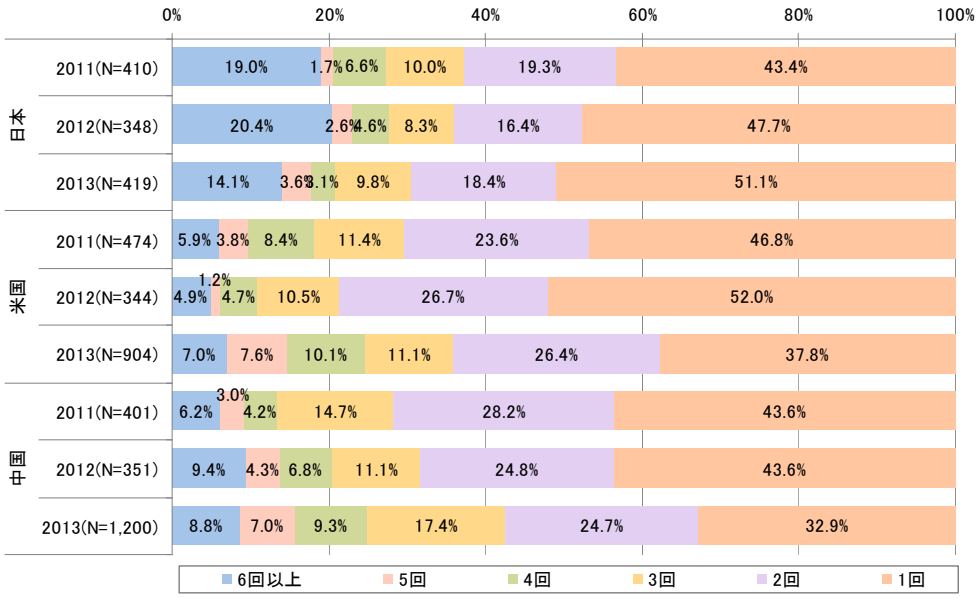
返品回数「3 回以上」の比率は、日本消費者は 30.5%、米国消費者は 35.7%、中国消費者は 42.4%となっている（**図表 8.4-5**）。

図表 8.4-5 自国 EC 利用時の返品回数（2013）



［回答条件］自国EC・返品経験者

図表 8.4-6 自国 EC 利用時の返品回数 経年比較（2011－2013）



［回答条件］自国EC・返品経験者

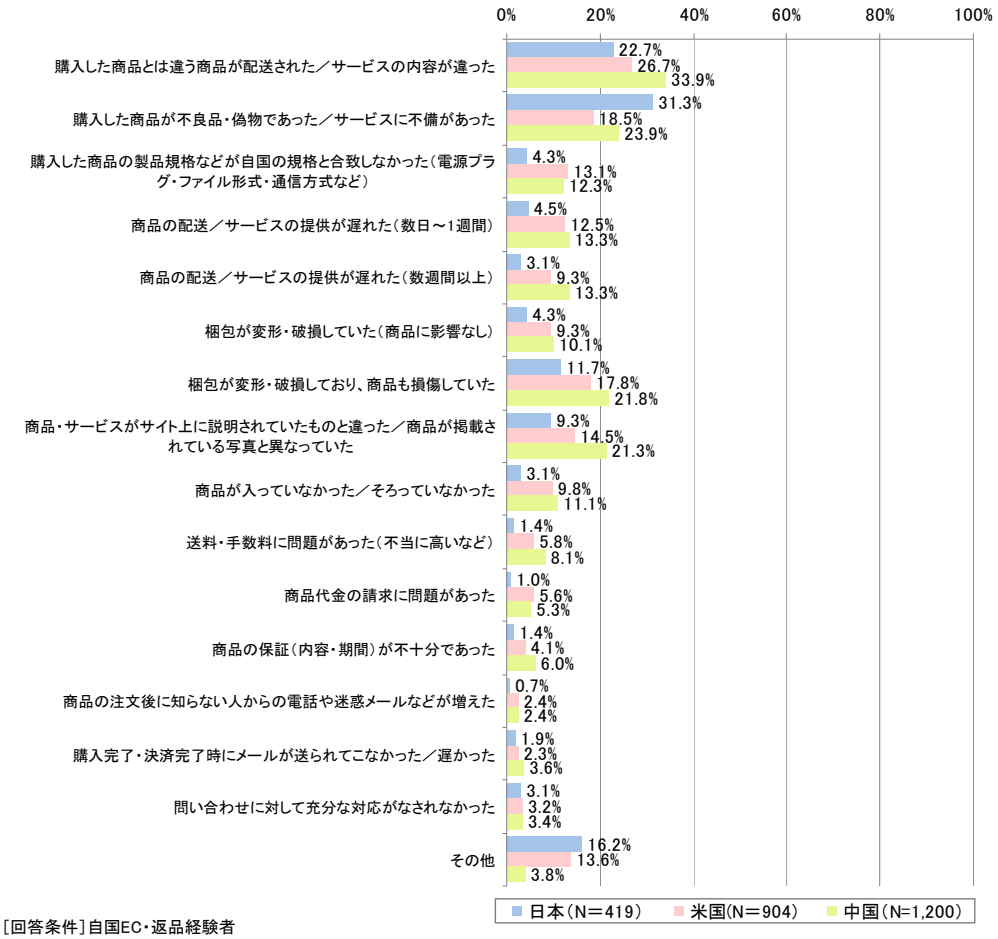
自国 EC 利用時の返品理由については以下のとおり（**図表 8.4-7**）。

日本消費者は、「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」31.3%が最も多く、以下「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」22.7%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」11.7%の順であった。

米国消費者は、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」26.7%が最も多く、以下「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」18.5%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」17.8%の順であった。

中国消費者は、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」33.9%が最も多く、以下「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」23.9%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」21.8%の順であった。

図表 8.4-7 自国 EC 利用者の返品理由（2013）



［回答条件］自国EC・返品経験者

9. 日本・米国・中国 3 カ国間における越境 EC 利用実態

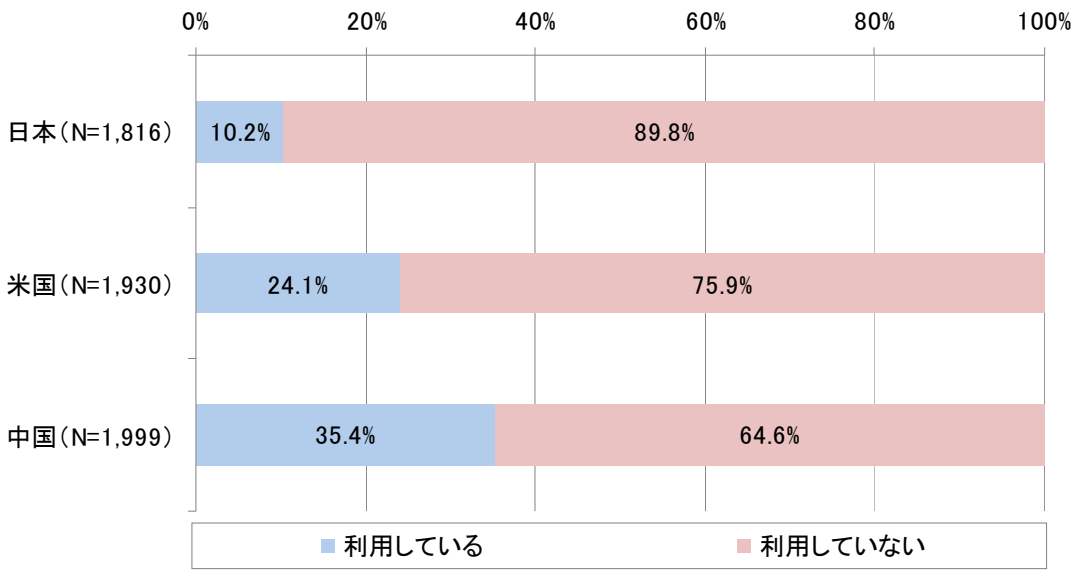
本項では、主として日本・米国・中国の 3 カ国の消費者に対して実施したアンケート調査結果を中心に、各国消費者の越境 EC 利用実態を述べる。

9.1. 越境 EC の利用概況

9.1.1. 越境 EC の利用率

2013 年（2013 年 1 月～12 月）の EC 利用者における越境 EC 利用率については、中国が 35.4%と最も高く、次いで米国が 24.1%、日本が 10.2%であった（**図表 9.1-1**）。中国と日本では 3 倍以上の開きがある。

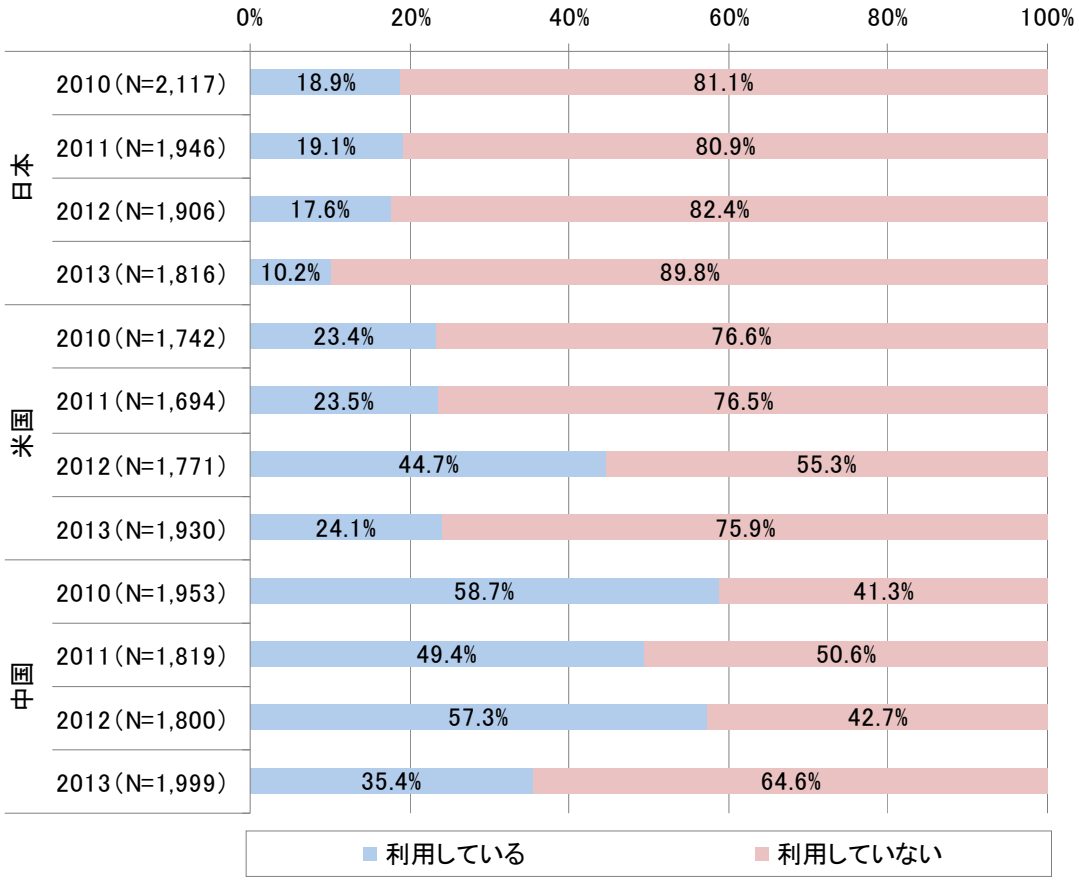
図表 9.1-1 越境 EC 利用率(2013)



[回答条件]EC利用者

越境 EC 利用率を経年で比較したところ、3 カ国とも前年を下回る結果となった（**図表 9.1-2**）。日本は 2013 年の越境 EC 利用率（10.2%）は、2012 年から 7.4 ポイント減少している。米国は 2013 年の越境 EC 利用率（24.1%）は、2012 年から 20.6 ポイント減少しているものの、2010 年、2011 年とほぼ同水準となっている。中国は 2013 年の越境 EC 利用率（35.4%）は、21.9 ポイント減少しており、過去 4 年間の調査では最も利用率が低い。

図表 9.1-2 越境 EC 利用率 経年比較（2010-2013）



[回答条件]EC利用者

3 カ国間の購入先としての越境 EC の利用状況を比較する（**図表 9.1-3**）。

越境 EC 利用者の購入先については、日本では米国からの購入が 76.2%、中国からの購入が 9.7%と、圧倒的に米国経由が多い。米国では、日本からの購入が 39.3%、中国からの購入が 34.8%と購入先国はほぼ拮抗している。中国では、米国からの購入が 88.3%、日本からの購入が 38.0%と圧倒的に米国経由が多い。

図表 9.1-3 越境 EC 利用率 各国間（2013）

消費者在籍国	購入先国別 越境EC利用率		
	日本	米国	中国
日本（N= 185 ）	N/A	76.2%	9.7%
米国（N= 466 ）	39.3%	N/A	34.8%
中国（N= 707 ）	38.0%	88.3%	N/A

[回答条件]越境EC利用者

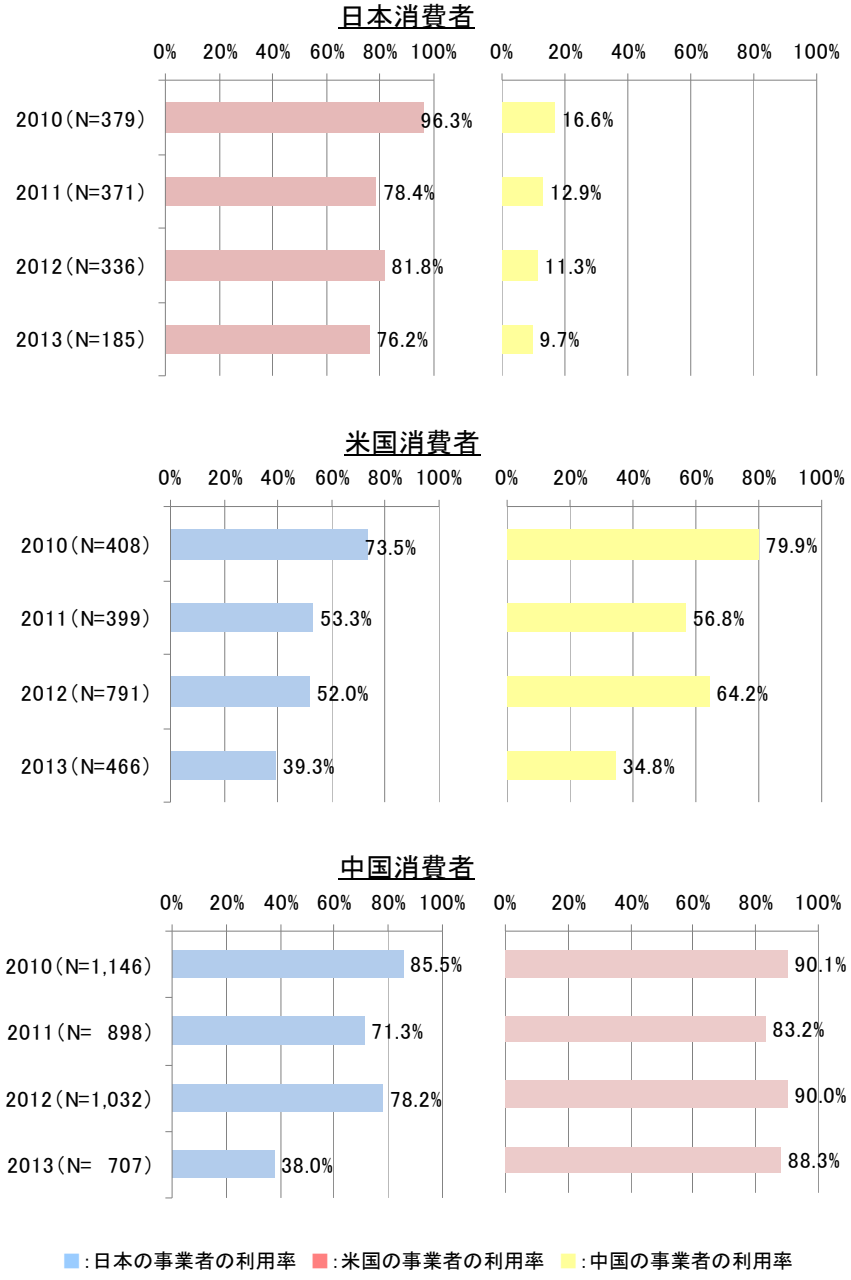
越境 EC 利用者の購入先国別利用率を経年で比較したところ、日本では大きな変化は見られなかったが、米国、中国では比較的変化がある（**図表 9.1-4**）。

日本では、米国からの購入は 76.2%と 2012 年から 5.6 ポイント減少、中国からの購入は 9.7%と 1.6 ポイント減少している。

米国では、日本からの購入は 39.3%と 2012 年から 12.7 ポイント減少、中国からの購入は 34.8%と 29.4 ポイントと、両国経由とも大幅に減少している。

中国では、日本からの購入は 38.0%と 2012 年から 40.2 ポイントと大幅に減少しているが、米国からの購入は 88.3%と 1.7 ポイントの減少にとどまっている。

図表 9.1-4 越境 EC 利用率 各国間経年比較(210-2013)



[回答条件]越境 EC 利用者

9.1.2. 越境 EC の利用頻度

越境 EC 利用者における、越境 EC 利用頻度を購入先国別で比較する。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の高頻度で利用する比率の合計については、各国で以下のとおり。

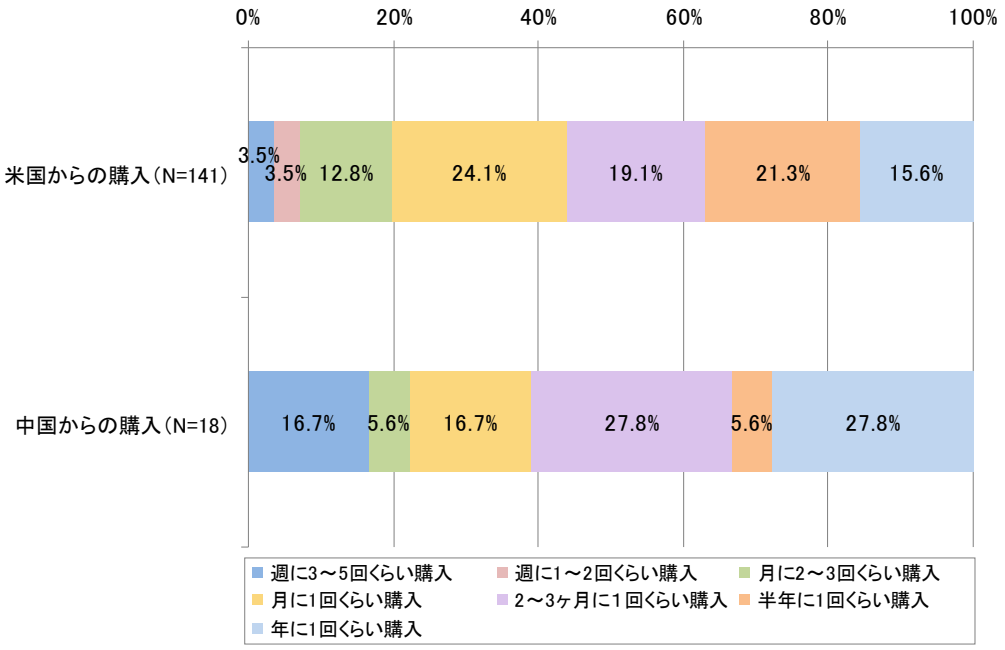
日本消費者は「米国からの購入」が 7.1%、中国からの購入が 16.7%であった（ただし中国からについてはサンプル数が少ないため参考値として留意されたい）（**図表 9.1-5**）。

米国消費者は「日本からの購入」が 27.3%、「中国からの購入」が 17.3%であった（**図表 9.1-6**）。

中国消費者は「日本からの購入」が 23.8%、「米国からの購入」が 19.6%であった（**図表 9.1-7**）。

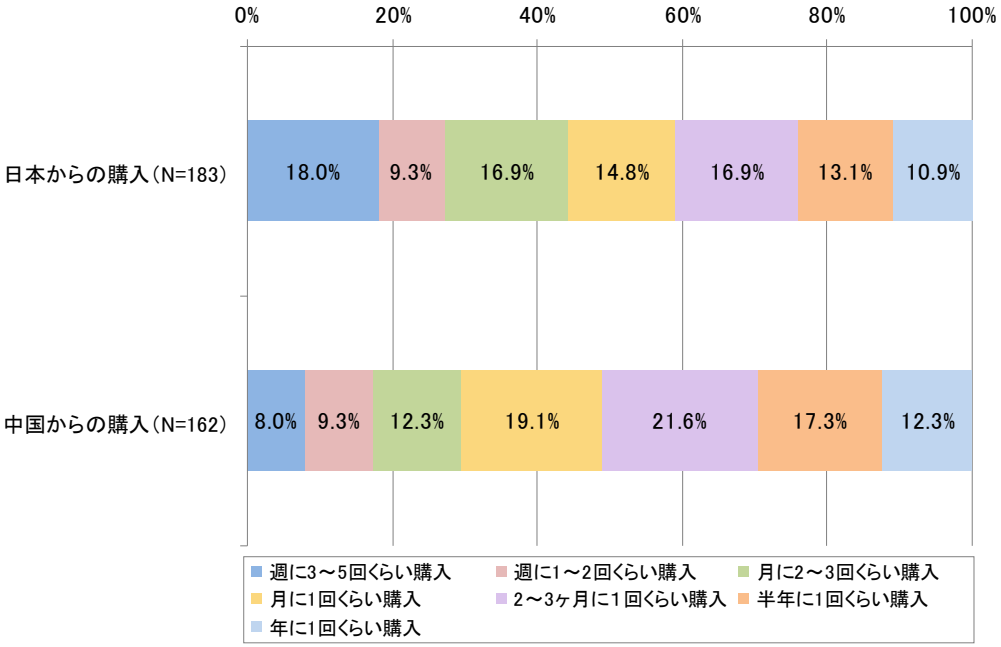
3 カ国では、米国・中国と比較して日本については越境 EC の利用頻度は低い傾向にあることがうかがえる。

図表 9.1-5 日本消費者の越境 EC 利用頻度（2013）



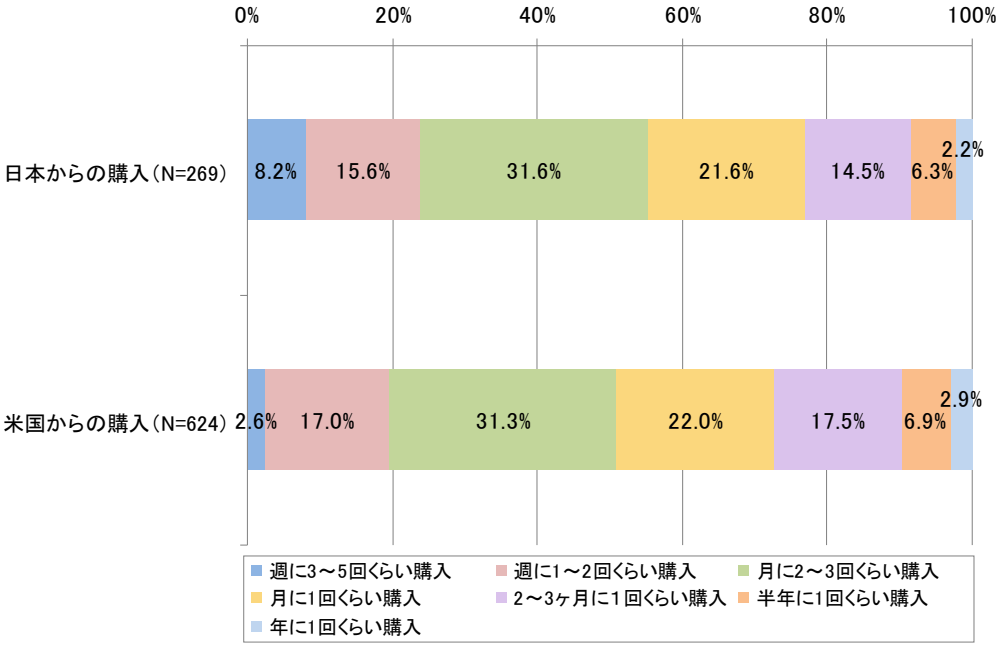
[回答条件]各国経由の越境EC利用者

図表 9.1-6 米国消費者の越境 EC 利用頻度(2013)



[回答条件]各国経由の越境EC利用者

図表 9.1-7 中国消費者の越境 EC 利用頻度(2013)



[回答条件]各国経由の越境EC利用者

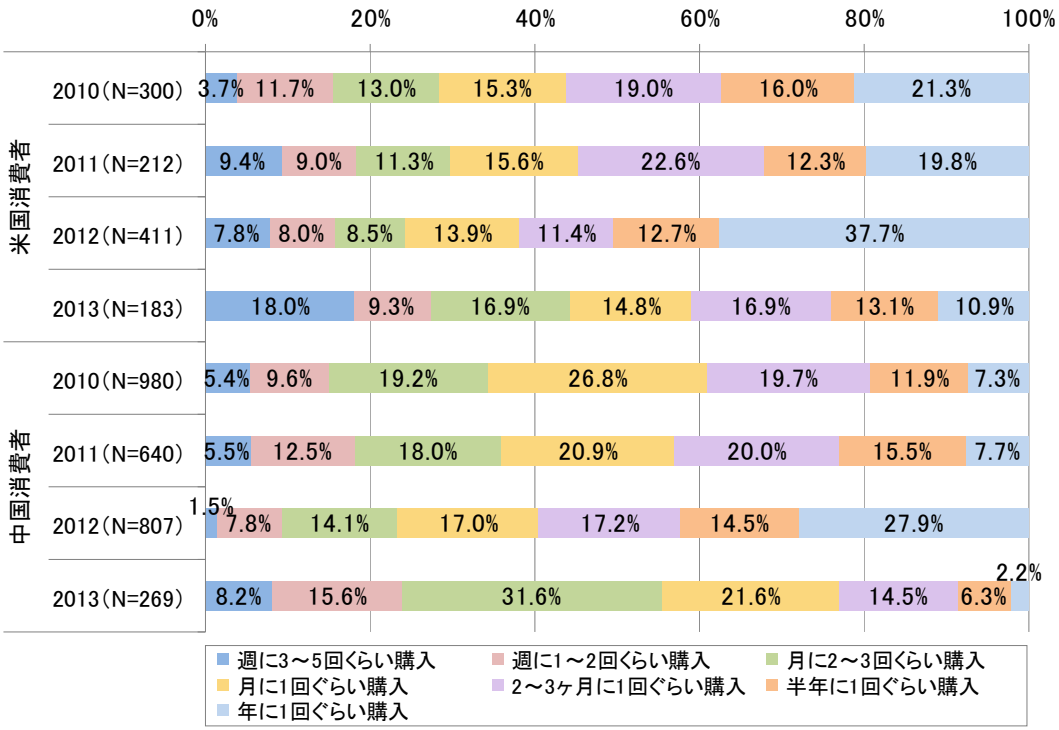
各国事業者（サービス）経由からの越境 EC 利用頻度について、経年で比較をする。

日本経由の越境 EC（日本事業者からの利用）に関しては、米国・中国とも前年からは増加傾向にある。（**図表 9.1-8**）。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の高頻度で利用する比率の合計については、米国消費者は 27.3%と 2012 年から 11.5 ポイント増加、中国消費者は 23.8%と 2012 年から 14.5 ポイント増加した。

過去 4 年間で、米国・中国とも日本経由の越境 EC 利用について「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の合計値が初めて 20%を超えた。

図表 9.1-8 日本事業者からの越境 EC 利用頻度 経年比較（2010-2013）



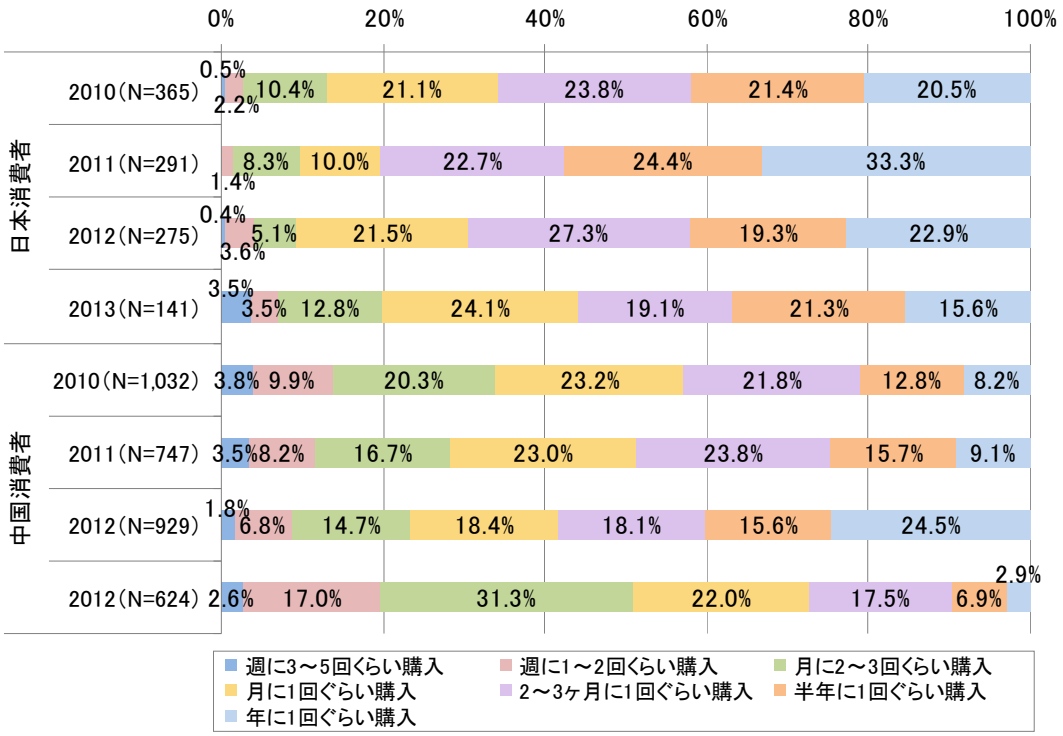
［回答条件］日本経由の越境EC利用者

米国経由の越境 EC（米国事業者からの利用）に関しては、日本は大きな変化はないが中国は変化が見られる（**図表 9.1-9**）。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の高頻度で利用する比率の合計については、日本消費者は 7.1% %であり 2012 年からは 3.1 ポイント増とほぼ横ばいにとどまったが、中国消費者は 19.6%と 2012 年から 11.0 ポイント増加した。

中国消費者は、2012 年は米国経由の越境 EC 利用について「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の合計値が初めて 10%を下回っていたが 2013 年には 20%近くになり、過去 4 年間では最も高い水準になっている。

図表 9.1-9 米国事業者からの越境 EC 利用頻度 経年比較（2010-2013）



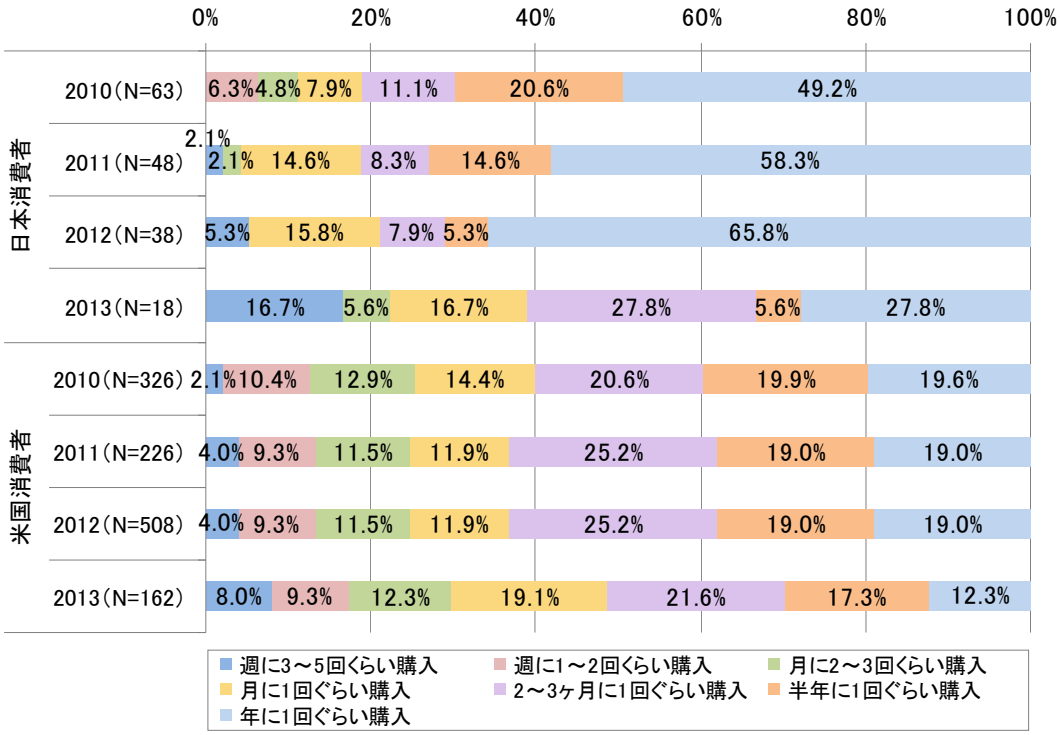
[回答条件]米国経由の越境EC利用者

中国経由の越境 EC（中国事業者からの利用）に関しては、以下のとおり（**図表 9.1-10**）。

「週に 3～5 回」「週に 1～2 回」の高頻度で利用する比率の合計については、米国消費者は 17.3%と 2012 年から 4.0%ポイントの増加にとどまった。

日本消費者は 16.7%であり 2012 年からは 11.4 ポイント増加した。（ただし、2013 年を含めた過去 4 年ともサンプル数が少ないため、日本消費者の傾向については参考値として留意されたい。）

図表 9.1-10 中国事業者からの越境 EC 利用頻度経年比較（2010-2013）



［回答条件］中国経由の越境EC利用者

9.1.3. 越境 EC の利用理由

越境 EC の利用理由については、各国とも購入先国による傾向の違いはあまりないが、各国消費者間では特徴がある（**図表 9.1-11**）。

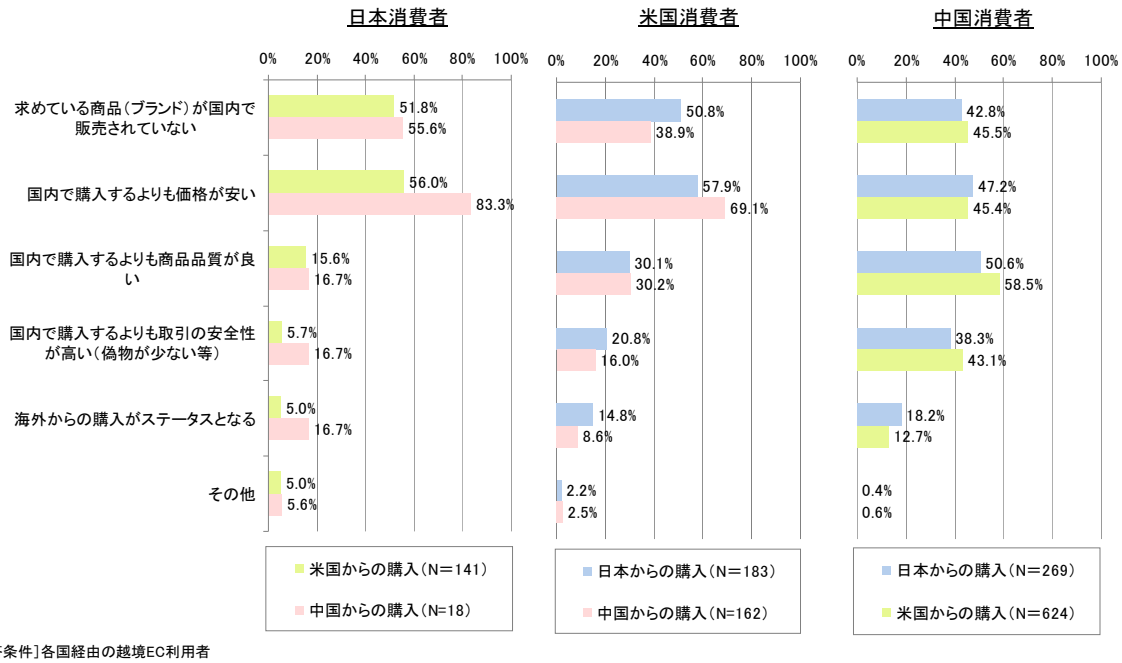
日本消費者については、米国の事業者経由・中国の事業者経由とも「国内で購入するよりも価格が安い」が最も多く、次いで「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」となっている。「国内で購入するよりも価格が安い」については、中国経由は 83.3%と圧倒的に多く、米国経由の 56.0%を 27.3 ポイントと大幅に上回っている。中国経由の越境 EC 利用時は、特に“価格の安さ”が極めて大きな動機となっている。

米国消費者についても、日本消費者と同様に、米国の事業者経由・中国の事業者経由とも「国内で購入するよりも価格が安い」が最も多く、次いで「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」となっている。

中国消費者については、日本、米国とは傾向が異なる。理由として最も比率が高かったのは日本経由・米国経由とも「国内で購入するよりも商品品質が良い」である。また、日本消費者・米国消費者では比率が低かった「国内で購入するよりも取引の安全性が高い（偽物が少ない等）」も 40%前後の比率にのぼる。

越境 EC の利用理由としては、日本消費者・米国消費者にとっては“価格”が、中国消費者にとっては“品質”が大きな動機となっていることがうかがえる。

図表 9.1-11 越境 EC の利用理由（2013）



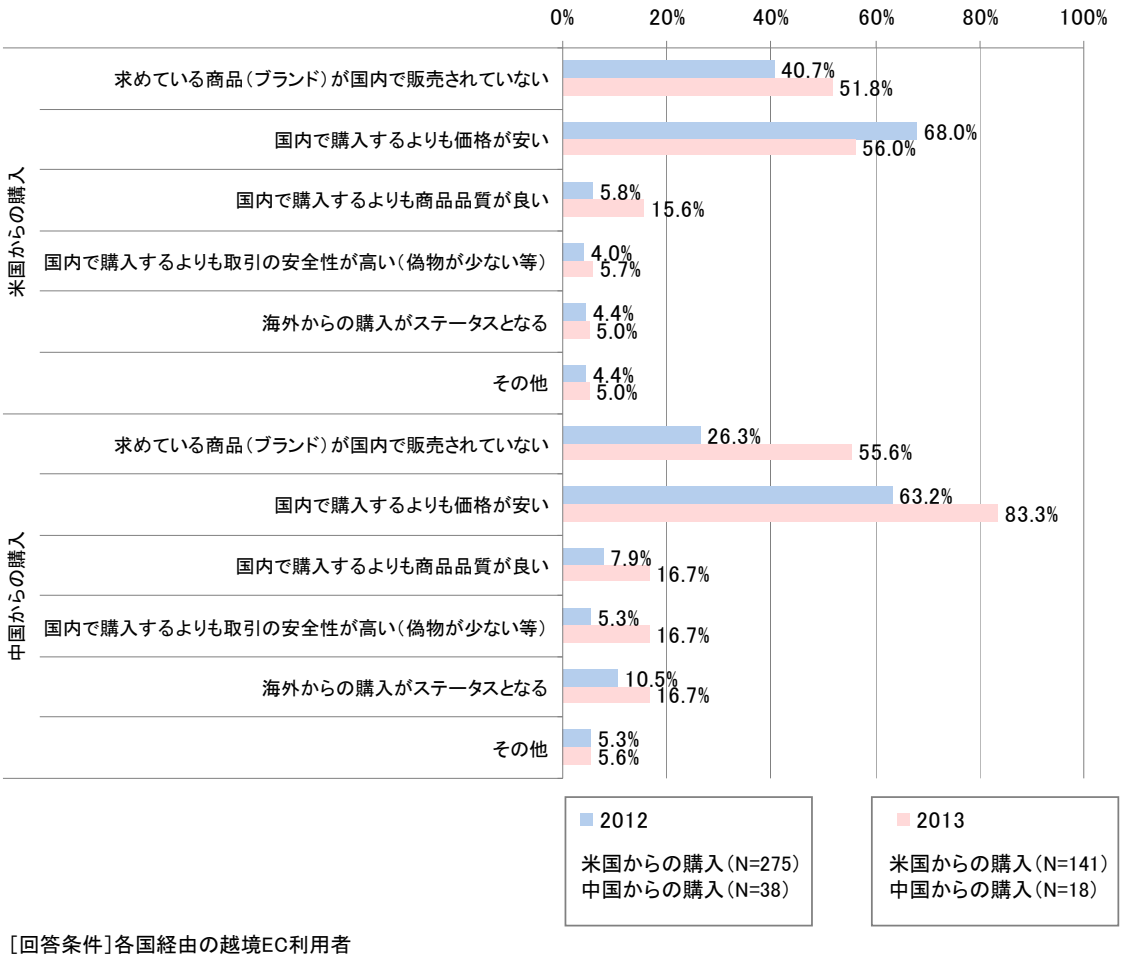
［回答条件］各国経由の越境EC利用者

越境 EC の利用理由につき、経年で比較をする。

日本消費者に関しては、米国の事業者経由では「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」（51.8%：11.1 ポイント増）、「国内で購入するよりも商品品質が良い」（15.6% :9.8 ポイント増）、などの項目で 2012 年から増加傾向が見られた（**図表 9.1-12**）。また、「国内で購入するよりも価格が安い」（56.0%　：12.0 ポイント減）について、2012 年から減少傾向が見られた。

中国の事業者経由については、過去 2 年ともサンプル数が少ないため参考値として留意されたい。

図表 9.1-12 日本消費者の越境 EC の利用理由経年比較（2012-2013）

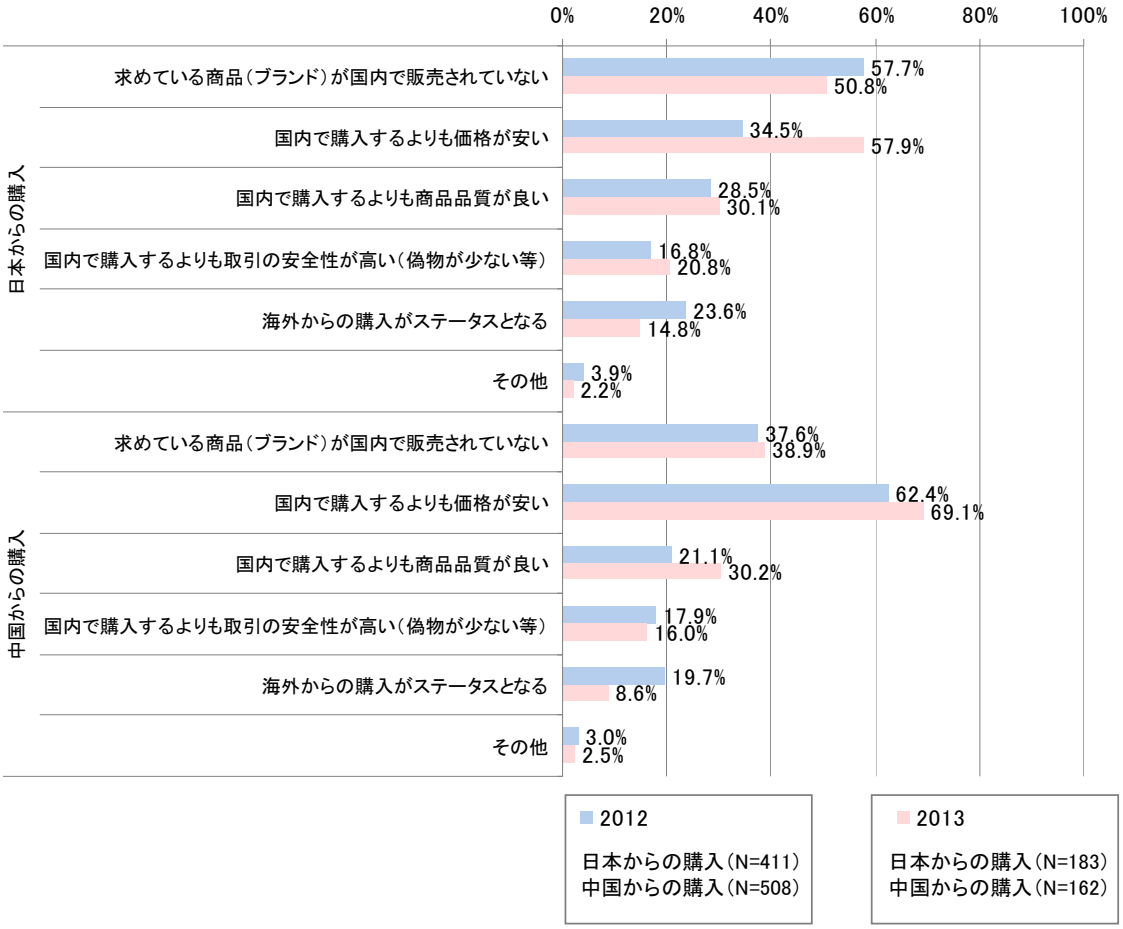


[回答条件]各国経由の越境EC利用者

米国消費者に関しては、日本の事業者経由では「国内で購入するよりも価格が安い」（57.9% ：23.4 ポイント増）について、2012 年から大幅な増加傾向が見られた（**図表 9.1-13**）。また、「海外からの購入がステータスとなる」（14.8%：8.8 ポイント減）、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」（50.8%：6.9 ポイント減）、などの項目で、2012 年から減少傾向が見られた。

中国の事業者経由については、「国内で購入するよりも商品品質が良い」（30.2%：9.1 ポイント増）について、2012 年から増加傾向が見られた。また、「海外からの購入がステータスとなる」（8.6%：11.1 ポイント減）について、2012 年から減少傾向が見られた。

図表 9.1-13 米国消費者の越境 EC の利用理由経年比較（2012-2013）

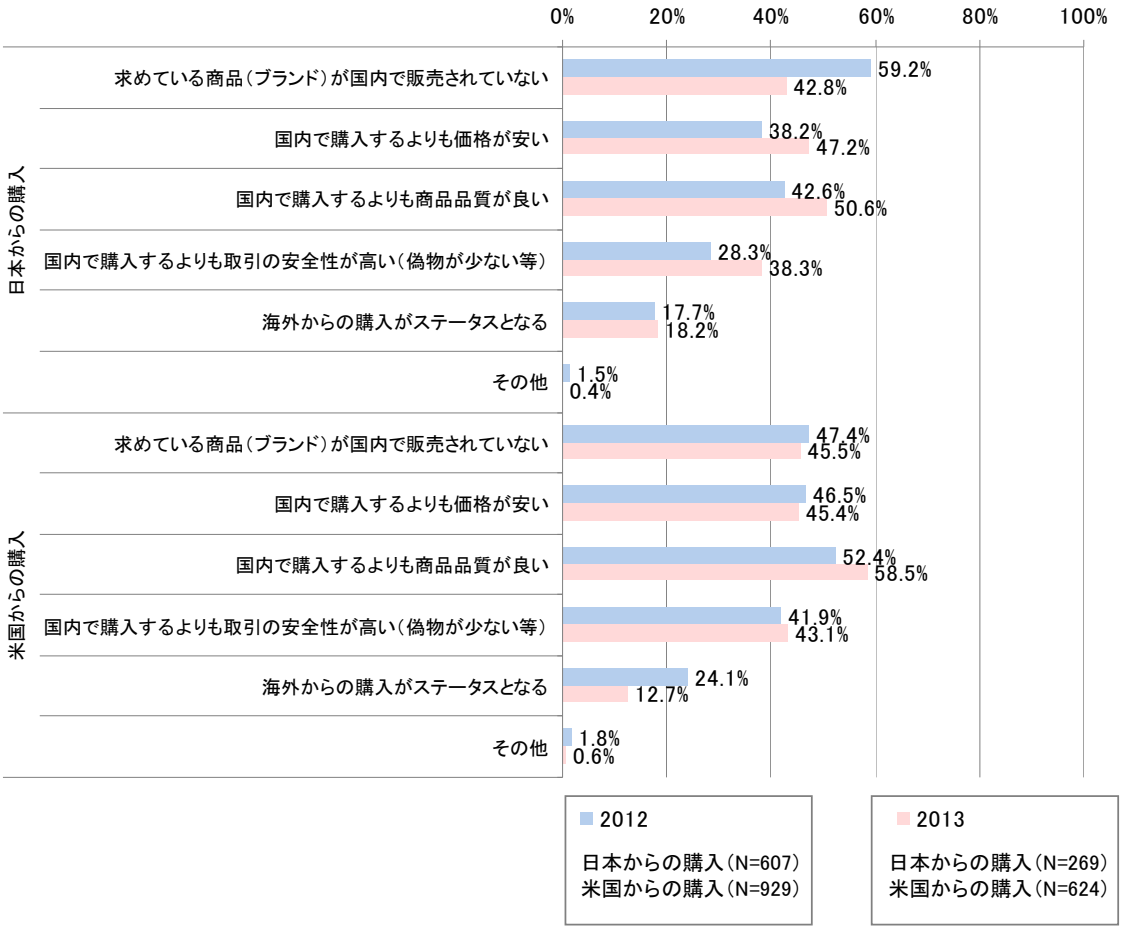


［回答条件］各国経由の越境EC利用者

中国消費者に関しては、日本の事業者経由では「国内で購入するよりも取引の安全性が高い」（38.3%：10.0 ポイント増）、「国内で購入するよりも価格が安い」（47.2%：9.0 ポイント増）、「国内で購入するよりも商品品質が良い」（50.6%：8.0 ポイント増）、、などの項目で 2012 年から増加傾向が見られた（**図表 9.1-14**）。また、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」（42.8%：16.4 ポイント減）について、2012 年から減少傾向が見られた。

米国の事業者経由については、「国内で購入するよりも商品品質が良い」（58.5%：6.1 ポイント増）について、2012 年から増加傾向が見られた。また、「海外からの購入がステータスとなる」（12.7%：11.4 ポイント減）について、2012 年から減少傾向が見られた。

図表 9.1-14 中国消費者の越境 EC の利用理由経年比較（2012-2013）



［回答条件］各国経由の越境EC利用者

9.1.4. 越境 EC の非利用理由

過去 1 年の間に、EC 自体は利用しているが越境 EC を利用していない消費者に対しその理由を尋ねた（**図表 9.1-15**）。

日本消費者では、「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」42.2%が最も多く、以下「商品の品質に不安がある」35.3%、「事業者が信頼できるかわからない」33.4%の順となっている。

米国消費者では、「商品の品質に不安がある」34.8%が最も多く、以下「配送料が負担である」33.4%、「商品受取までの時間が長い」31.1%の順となっている。

中国消費者では、「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」62.7%が最も多く、以下「購入後のアフターサービス返品、交換、保証、故障対応等に不安がある」33.6%、「関税が負担である」32.6%の順となっている。

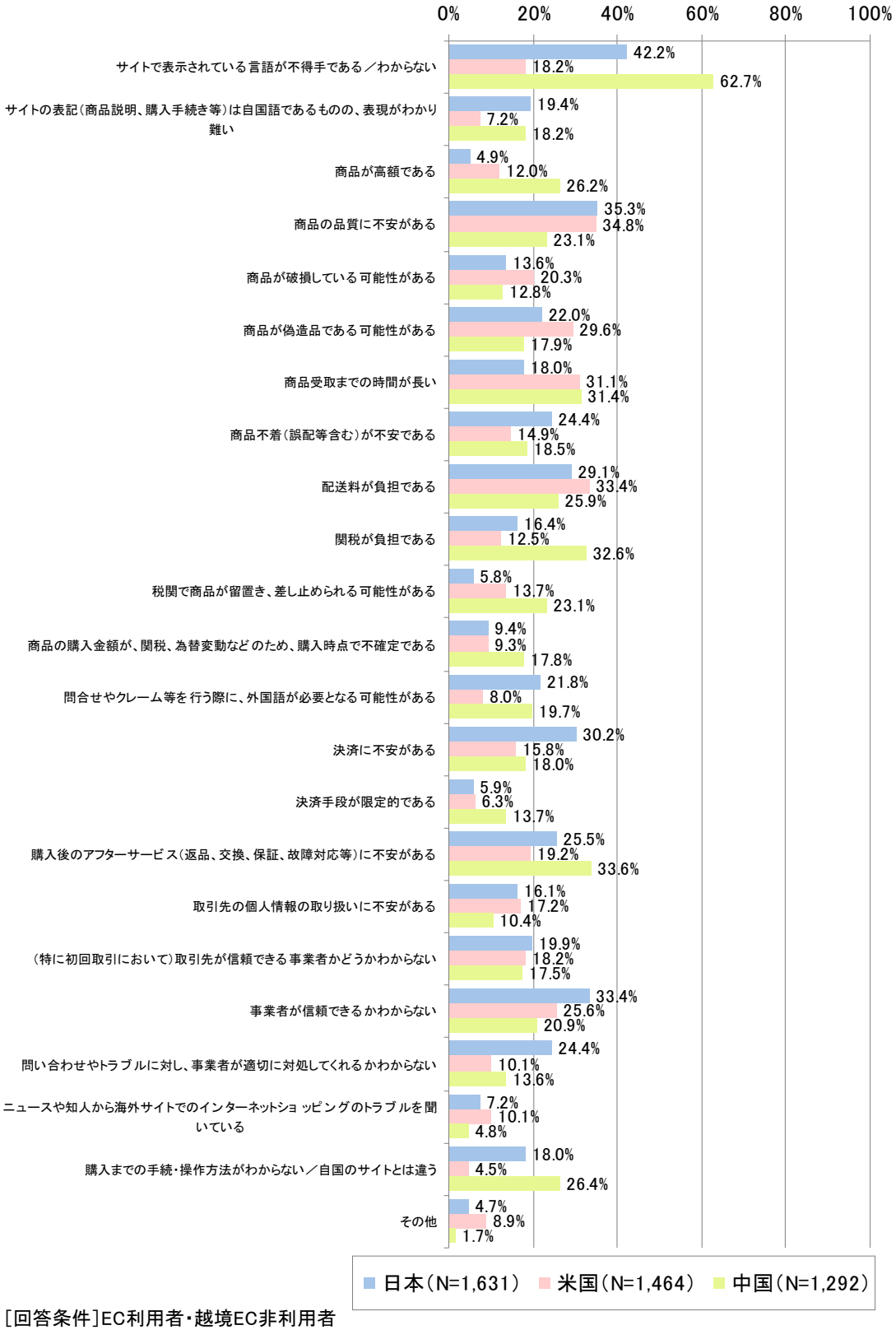
各国間で特に大きな違いがあったのは「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」の項目であり、米国消費者では 18.2%であったが、中国消費者では 62.7%にのぼり、日本消費者も 42.2%が選んでいる。日本・中国消費者にとっては、“言語”は越境 EC に対しての非常に高いハードルとなっていることがわかる。

「購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う」も、比率としては言語ほど高くはないが、各国間の傾向は“言語”項目と同様である。米国消費者は 4.5%にとどまっているが、中国消費者は 26.4%、日本消費者は 18.0%が選んでいる。

越境 EC に対応しているサービスは英語対応されているケースが多い。そのため、英語圏の消費者であれば基本的に自国サービスを利用する際と同様の感覚で利用することができる。仮に、手続きや操作方法その他利用時にわからないことがあったとしても、FAQ などを簡単に参照することが可能である。一方、母国語以外の言語で利用する消費者は、やはり言語がハードルとなり不明点を明らかにする・問合せをするなどのアクションが容易ではないケースが多い。

また「関税が負担である」の項目も各国で差が出ている。関税に関しては、中国消費者では 32.6%が負担と捉えているが、日本消費者は 16.4%、米国消費者は 12.5%にとどまっている。

図表 9.1-15 越境 EC の非利用理由（2013）



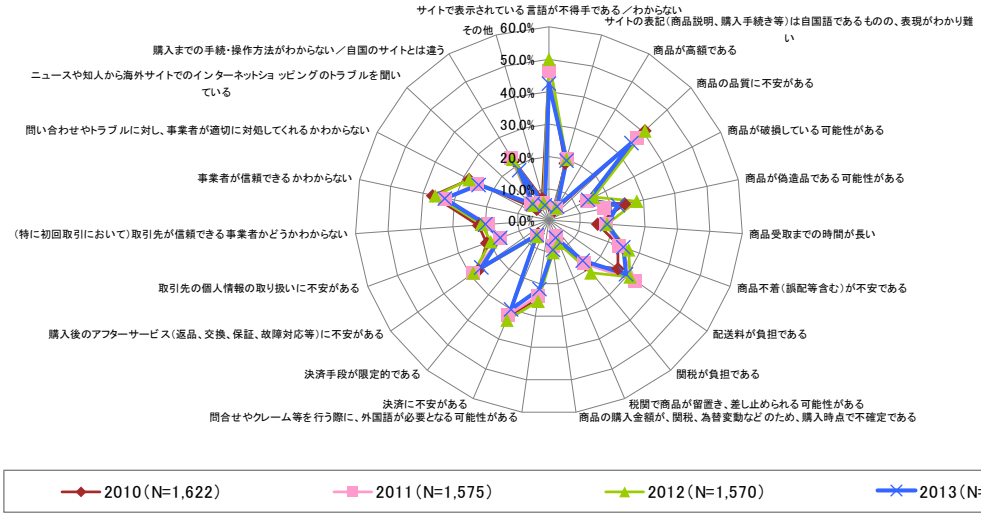
[回答条件]EC利用者・越境EC非利用者

各国消費者における越境 EC の非利用理由について、経年で比較をする。

日本消費者の傾向としては、この 4 年間で大きな変化はない（**図表 9.1-16**）。全体的には 2012 年からはほとんどの項目において減少傾向にある。「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」（42.2% ：7.9 ポイント減）、「商品が偽造品である可能性がある」（22.0%：5.5 ポイント減）、「商品の品質に不安がある」（35.3%：5.3 ポイント減）、などの項目は、2012 年から 5 ポイント以上減少した。

昨年より上回っている項目は、「商品が高額である」（4.9%：0.6 ポイント増）、「商品受取までの時間が長い」（18.0%：0.1 ポイント増）、「ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている」（7.2%：0.5 ポイント増）の 3 項目であるが、いずれも差は 1 ポイント以下であり、ほぼ 2012 年から変化は少ないと言える。

図表 9.1-16 日本消費者の越境 EC 非利用理由 経年比較（2010-2013）

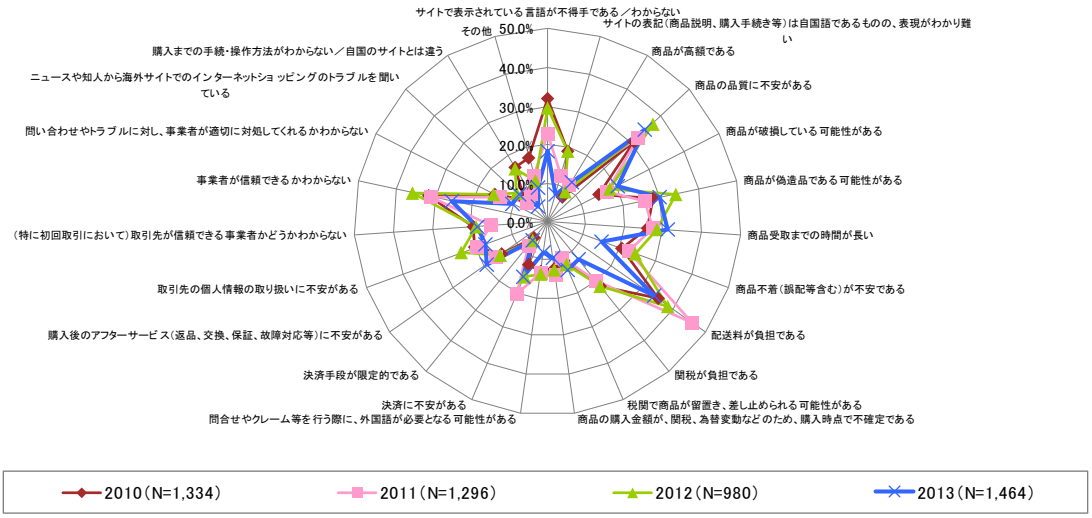


［回答条件］ EC利用者・越境EC非利用者

	2010（N=1,622）	2011（N=1,575）	2012（N=1,570）	2013（N=1,631）
サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	46.3%	46.0%	50.1%	42.2%
サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	18.3%	19.6%	19.9%	19.4%
商品が高額である	3.3%	4.2%	4.3%	4.9%
商品の品質に不安がある	40.9%	37.4%	40.6%	35.3%
商品が破損している可能性がある	12.7%	12.8%	15.7%	13.6%
商品が偽造品である可能性がある	24.1%	17.8%	27.5%	22.0%
商品受取までの時間が長い	15.0%	17.5%	17.9%	18.0%
商品不着（誤配等含む）が不安である	22.8%	23.2%	26.4%	24.4%
配送料が負担である	26.0%	32.8%	30.6%	29.1%
関税が負担である	18.0%	17.0%	20.9%	16.4%
税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	6.1%	5.5%	8.0%	5.8%
商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	8.0%	7.9%	9.9%	9.4%
問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	24.8%	23.8%	25.5%	21.8%
決済に不安がある	32.1%	31.9%	33.4%	30.2%
決済手段が限定的である	5.4%	6.2%	6.2%	5.9%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	26.9%	28.6%	28.6%	25.5%
取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	20.7%	15.9%	19.2%	16.1%
（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	21.9%	18.7%	21.0%	19.9%
事業者が信頼できるかわからない	37.1%	33.3%	36.2%	33.4%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	27.5%	25.3%	27.9%	24.4%
ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	5.1%	7.5%	6.7%	7.2%
購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	21.5%	22.5%	22.4%	18.0%
その他	7.3%	5.8%	5.9%	4.7%

米国消費者の傾向も、日本消費者と比較して多少波はあるものの 4 年間で大きな変化はない（**図表 9.1-17**）。全体的には 2012 年から減少傾向にある項目が多い。10 ポイント以上減少した項目は、「サイトで表示されている言語が不得手である／わからない」（18.2%：11.3 ポイント減）、「サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い」（7.2%：11.7 ポイント減）、「事業者が信頼できるかわからない」（25.6%：10.0 ポイント減）、「購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う」（4.5%：11.5 ポイント減）、などであった。一方で、2012 年から 5 ポイント以上上昇している項目はなかった。

図表 9.1-17 米国消費者の越境 EC 非利用理由 経年比較（2010-2013）

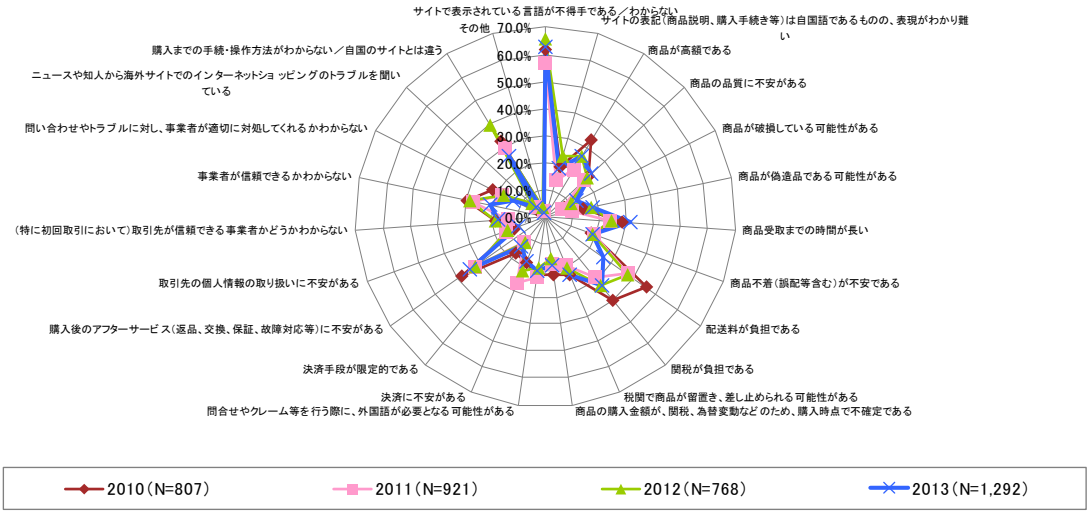


［回答条件］ EC利用者・越境EC非利用者

	2010（N=1,334）	2011（N=1,296）	2012（N=980）	2013（N=1,464）
サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	31.7%	22.9%	29.5%	18.2%
サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	18.9%	12.2%	18.9%	7.2%
商品が高額である	7.3%	11.1%	9.2%	12.0%
商品の品質に不安がある	30.5%	31.7%	36.9%	34.8%
商品が破損している可能性がある	15.1%	17.2%	18.3%	20.3%
商品が偽造品である可能性がある	27.9%	25.8%	33.8%	29.6%
商品受取までの時間が長い	25.7%	27.2%	28.2%	31.1%
商品不着（誤配等含む）が不安である	20.6%	22.5%	24.0%	14.9%
配送料が負担である	34.8%	45.9%	38.0%	33.4%
関税が負担である	21.6%	20.0%	21.7%	12.5%
税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	10.9%	10.1%	12.2%	13.7%
商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	12.1%	14.0%	12.6%	9.3%
問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	13.0%	13.2%	13.7%	8.0%
決済に不安がある	12.4%	20.5%	15.5%	15.8%
決済手段が限定的である	5.5%	8.1%	6.4%	6.3%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	14.2%	16.2%	15.1%	19.2%
取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	20.0%	19.4%	23.9%	17.2%
（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	19.4%	14.7%	18.6%	18.2%
事業者が信頼できるかわからない	31.5%	30.9%	35.6%	25.6%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	15.3%	13.6%	15.6%	10.1%
ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	7.9%	7.2%	10.9%	10.1%
購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	16.3%	7.9%	16.0%	4.5%
その他	17.0%	12.3%	10.9%	8.9%

中国消費者の傾向も、米国消費者と同様多少波はあるものの 4 年間で大きな変化はない（**図表 9.1-18**）。各項目の 2012 年からの増減に関しては、ほぼ半々である。2012 年から 10 ポイント以上変化があったのは、「配送料が負担である」（25.9%：11.2 ポイント減）、「購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う」（26.4%：12.7 ポイント減）、などの項目であった。2012 年から 5 ポイント以上上昇している項目は「商品受取までの時間が長い」（31.4%：7.2 ポイント増）、のみであった。

図表 9.1-18 中国消費者の越境 EC 非利用理由 経年比較（2010-2013）



［回答条件］ EC利用者･越境EC非利用者

	2010（N=807）	2011（N=921）	2012（N=768）	2013（N=1,292）
サイトで表示されている言語が不得手である／わからない	61.7%	56.6%	65.5%	62.7%
サイトの表記（商品説明、購入手続き等）は自国語であるものの、表現がわかり難い	19.2%	13.9%	23.4%	18.2%
商品が高額である	32.6%	20.4%	26.0%	26.2%
商品の品質に不安がある	21.9%	20.1%	21.1%	23.1%
商品が破損している可能性がある	7.7%	6.9%	10.3%	12.8%
商品が偽造品である可能性がある	14.3%	9.9%	17.6%	17.9%
商品受取までの時間が長い	28.3%	24.0%	24.2%	31.4%
商品不着（誤配等含む）が不安である	18.1%	18.8%	18.2%	18.5%
配送料が負担である	45.1%	36.8%	37.1%	25.9%
関税が負担である	39.5%	28.6%	32.4%	32.6%
税関で商品が留置き、差し止められる可能性がある	23.4%	19.2%	20.3%	23.1%
商品の購入金額が、関税、為替変動などのため、購入時点で不確定である	21.3%	17.5%	15.5%	17.8%
問合せやクレーム等を行う際に、外国語が必要となる可能性がある	21.1%	22.3%	18.9%	19.7%
決済に不安がある	18.6%	26.1%	21.1%	18.0%
決済手段が限定的である	17.2%	12.5%	12.0%	13.7%
購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある	37.7%	31.7%	32.0%	33.6%
取引先の個人情報の取り扱いに不安がある	12.3%	15.6%	15.0%	10.4%
（特に初回取引において）取引先が信頼できる事業者かどうかわからない	18.6%	14.0%	18.2%	17.5%
事業者が信頼できるかわからない	29.5%	27.5%	28.4%	20.9%
問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対処してくれるかわからない	21.8%	17.9%	17.6%	13.6%
ニュースや知人から海外サイトでのインターネットショッピングのトラブルを聞いている	4.2%	5.0%	6.8%	4.8%
購入までの手続・操作方法がわからない／自国のサイトとは違う	32.2%	29.1%	39.1%	26.4%
その他	2.7%	2.0%	3.5%	1.7%

9.1.5. 越境 EC の支払方法

越境 EC の支払方法については、一部項目にて各国間で傾向が異なる（**図表 9.1-19**）。

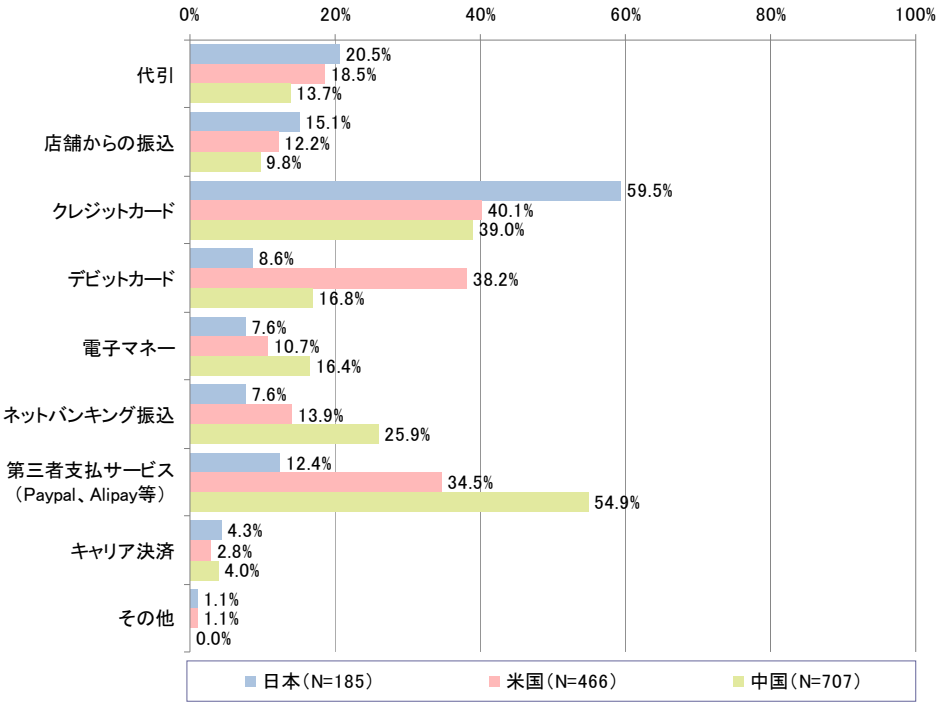
日本では、「インターネット上でのクレジットカード支払」59.5%が最も多く、以下「配達受取時の代金引換支払（現金、クレジットカード、小切手など）」20.5%、「窓口・ATM 端末などでの振込（銀行、郵便局、コンビニなど）」15.1%の順となっている。

米国では、「インターネット上でのクレジットカード支払」40.1%が最も多く、以下「インターネット上でのデビットカード支払」38.2%、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」34.5%の順となっている。

中国では、「インターネット上での第三者支払サービスによる支払（Paypal、Alipay 等）」54.9%が最も多く、以下「インターネット上でのクレジットカード支払」39.0%、「インターネット上でのネットバンキング振込」25.9%の順となっている。

各国間で特に傾向が顕著に異なるのは、“クレジットカード”“第三者支払い”の 2 項目である。クレジットカードは、日本では最も越境 EC における利用率が高いが、米国・中国はともに日本より 20 ポイント以上下回る。第三者支払いについては、中国における利用率が日本・米国と比較して突出して高い。中国の EC 利用者においては Alibaba の Alipay が非常に普及しており、その影響が大きく出ているものと考える。

図表 9.1-19 越境 EC の支払方法（2013）

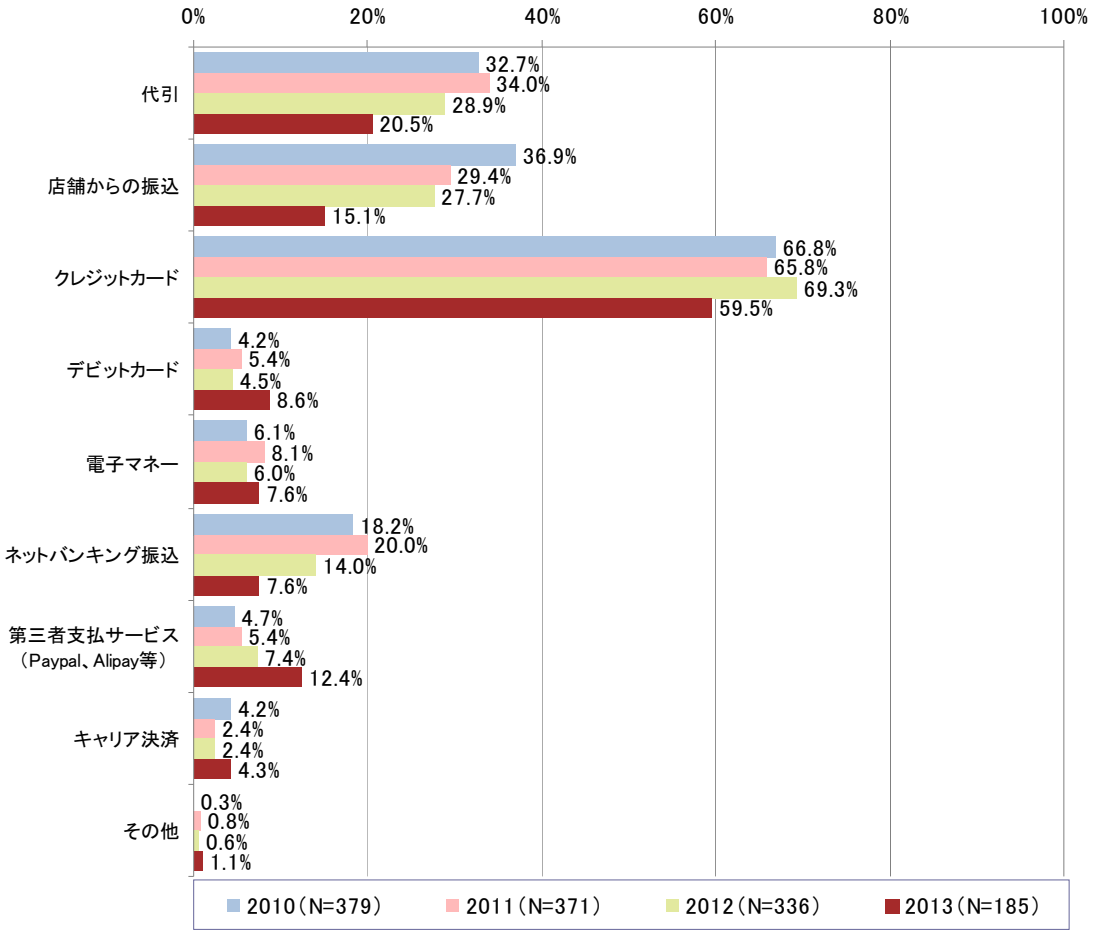


［回答条件］越境EC利用者

各国消費者における越境 EC の支払い方法について、経年で比較をする。

日本消費者では、2013 年は「店舗からの振込」が 27.7%と 2012 年から 12.6 ポイント減少している（**図表 9.1-20**）。一方、「第三者支払い」は 12.4%と、2012 年から 5.0 ポイント増加している。「電子マネー」は 7.6%と 2012 年からは 1.6 ポイントの増加にとどまった。

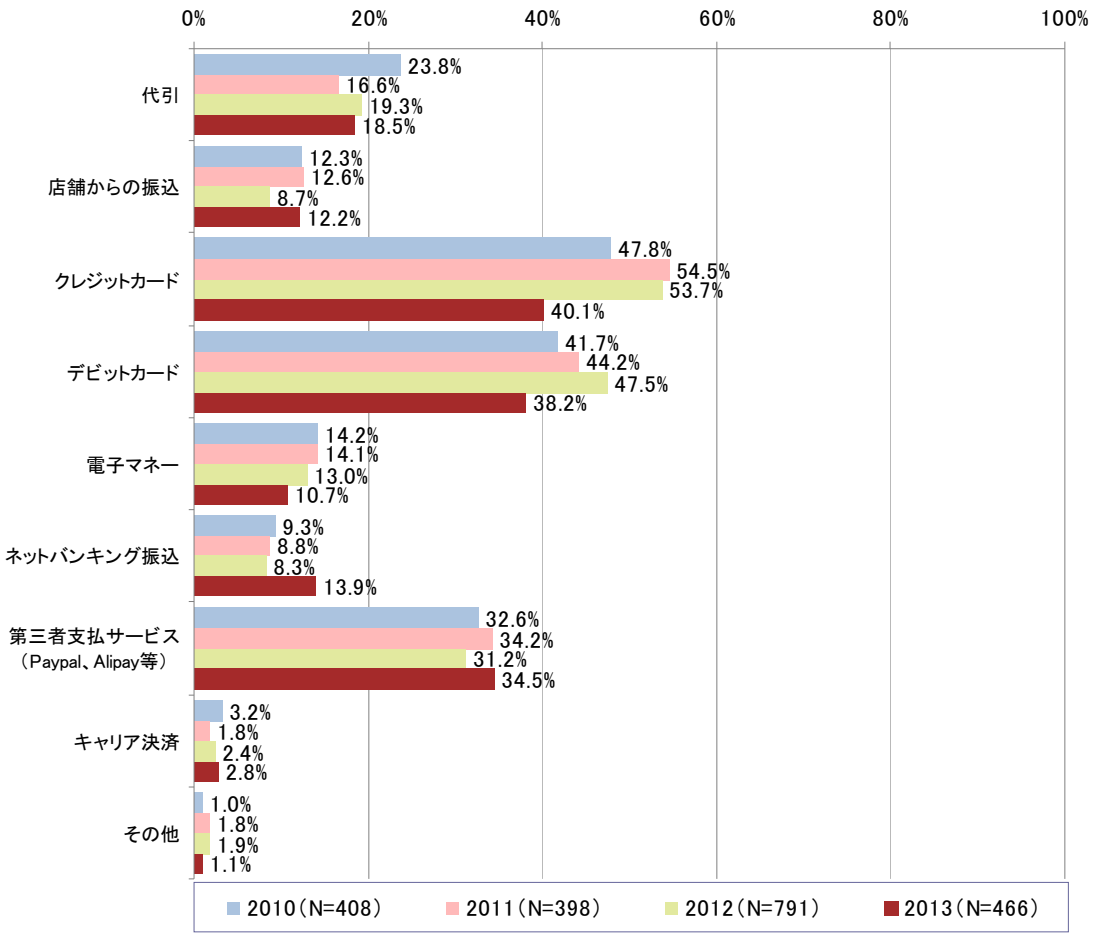
図表 9.1-20 日本消費者の越境 EC の支払方法 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境EC利用者

米国消費者では、2013 年は「クレジットカード」が 40.1%と 2012 年から 13.6 ポイント、「デビットカード」が 38.2%と 2012 年から 9.3 ポイント減少している（**図表 9.1-20**）。一方、「ネットバンキング」は 13.9%と、2012 年から 5.6 ポイント増加している。その他項目では大きな変化は見られない。

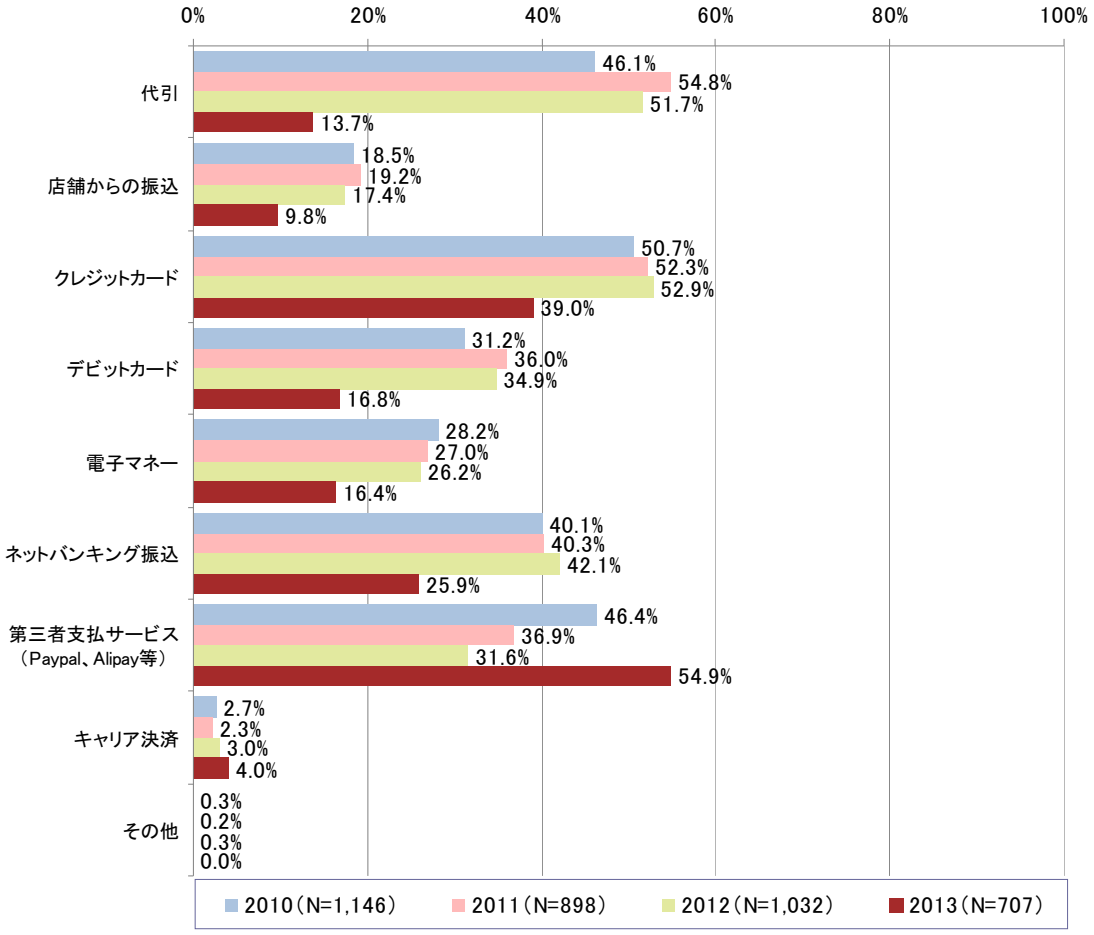
図表 9.1-21 米国消費者の越境 EC の支払方法 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境EC利用者

中国消費者では、日本・米国よりも大きな変化が見られた。特に変化が顕著であったのは「代引」「第三者支払」の 2 項目である。2013 年は「代引」13.7%と 2012 年から 38.0 ポイントと大幅に減少した。一方、「第三者支払」は 54.9%と 2012 年から 23.3 ポイントと大幅に増加している。その他、10 ポイント以上減少したのは「デビットカード」（16.8%：18.1 ポイント減）、「ネットバンキング振込」（25.9% ：16.2 ポイント減）、「クレジットカード」（39.0%：13.9 ポイント減）、などの項目である（**図表 9.1-20**）。

図表 9.1-22 中国消費者の越境 EC の支払方法 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境EC利用者

9.1.6. 越境 EC の利用品目

越境 EC の利用品目について、物販・サービス・デジタルの分野別に比較する。

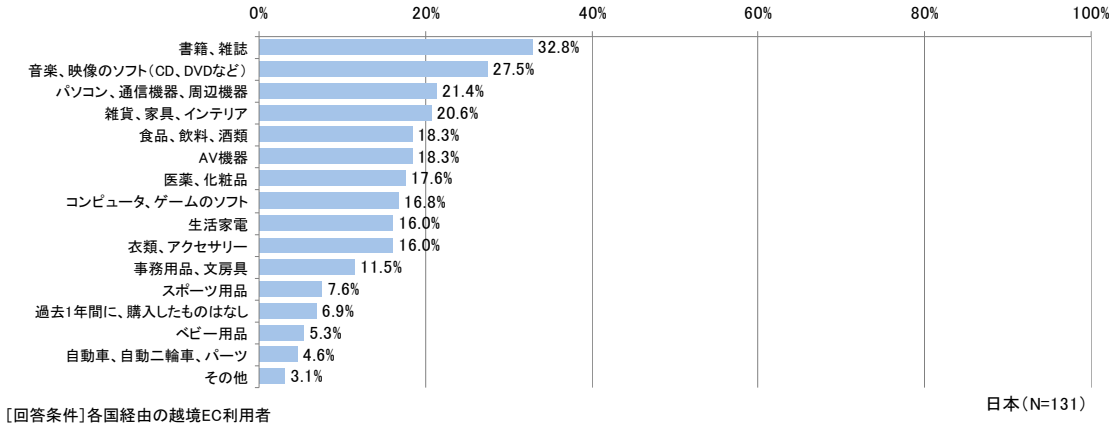
◆ 物販系分野

物販系の越境 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり。

日本消費者に関しては、米国経由の購入は「書籍、雑誌」32.8%が最も多く、以下「音楽、映像のソフト（CD、DVD など）」27.5%、「パソコン、通信機器、周辺機器」21.4%の順となっている（**図表 9.1-23**）。中国経由の購入傾向については、サンプル数が少ないため、参考値とし留意されたい。

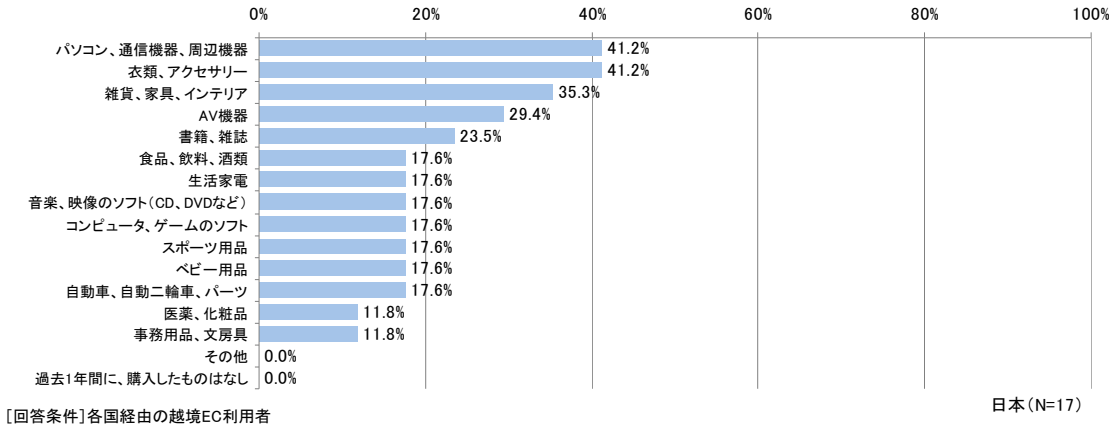
図表 9.1-23　日本消費者の越境 EC の購入品目（2013）（物販系）

米国からの購入



［回答条件］各国経由の越境EC利用者

中国からの購入



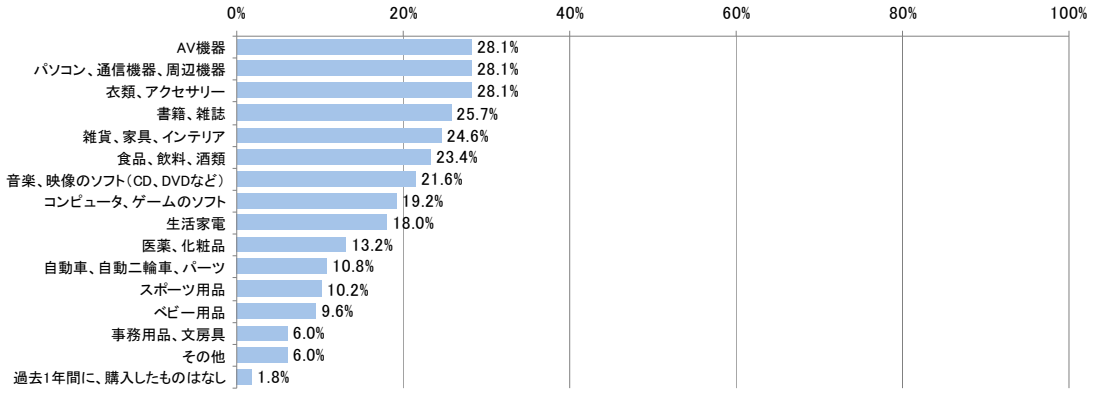
［回答条件］各国経由の越境EC利用者

米国消費者に関しては、日本経由の購入は「AV 機器」「パソコン、通信機器、周辺機器」「衣類、アクセサリー」が、それぞれ 28.1%で上位を占めている（**図表 9.1-24**）。

中国経由の購入は「衣類、アクセサリー」35.9%が最も多く、以下「AV 機器」27.5%、「雑貨、家具、インテリア」22.9%の順となっている。

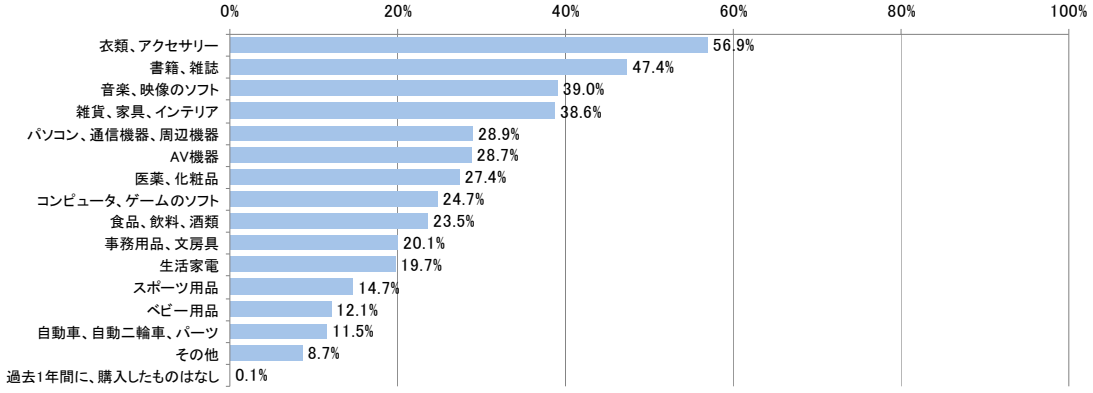
図表 9.1-24 米国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（物販系）

日本からの購入



［回答条件］各国経由の越境EC利用者

中国からの購入

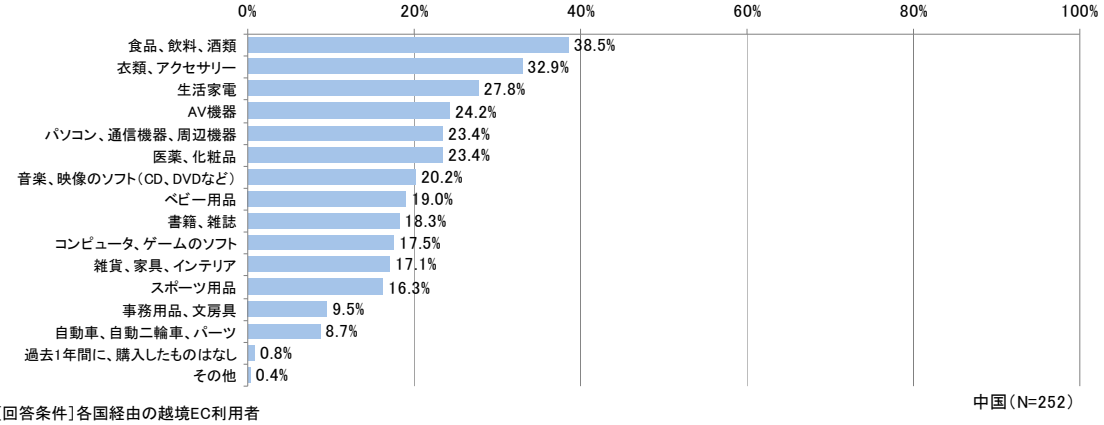


［回答条件］各国経由の越境EC利用者

中国消費者に関しては、日本経由の購入は「食品、飲料、酒類」38.5%が最も多く、以下「衣類、アクセサリー」32.9%、「生活家電」27.8%の順となっている（**図表 9.1-25**）。
米国経由の購入は「衣類、アクセサリー」40.4%が最も多く、以下「医薬、化粧品」30.9%、「パソコン、通信機器、周辺機器」29.0%の順となっている。

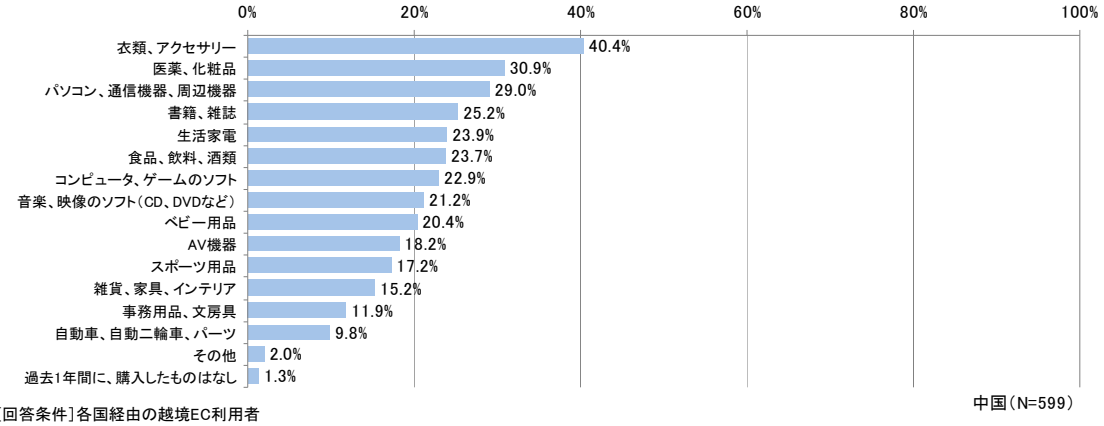
図表 9.1-25 中国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（物販系）

日本からの購入



［回答条件］各国経由の越境EC利用者

米国からの購入



［回答条件］各国経由の越境EC利用者

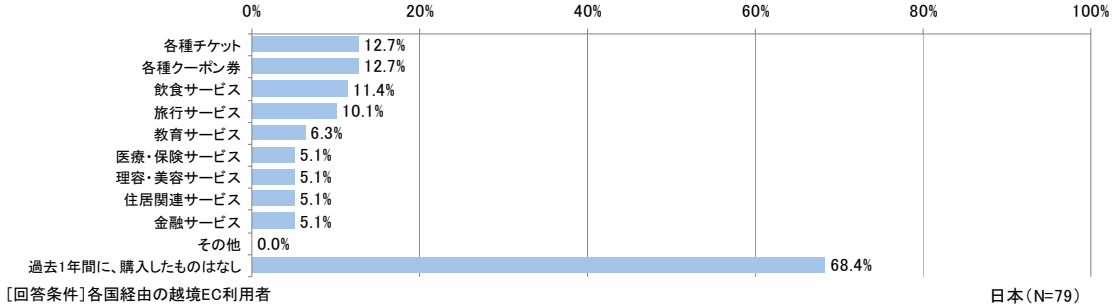
◆ サービス系分野

サービス系の越境 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり。

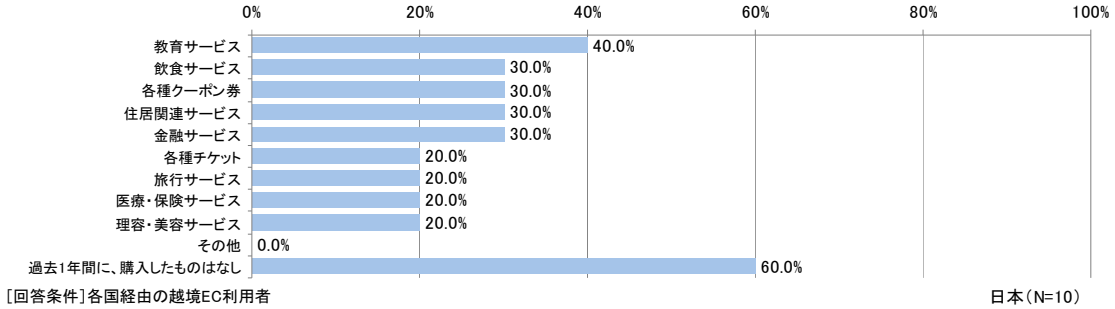
日本消費者は、サービス系の越境 EC 利用率は米国経由・中国経由の購入傾向ともサンプル数が少ないため、参考値として掲載する（**図表 9.1-26**）。

図表 9.1-26 日本消費者の越境 EC の購入品目（2013）（サービス系）

米国からの購入



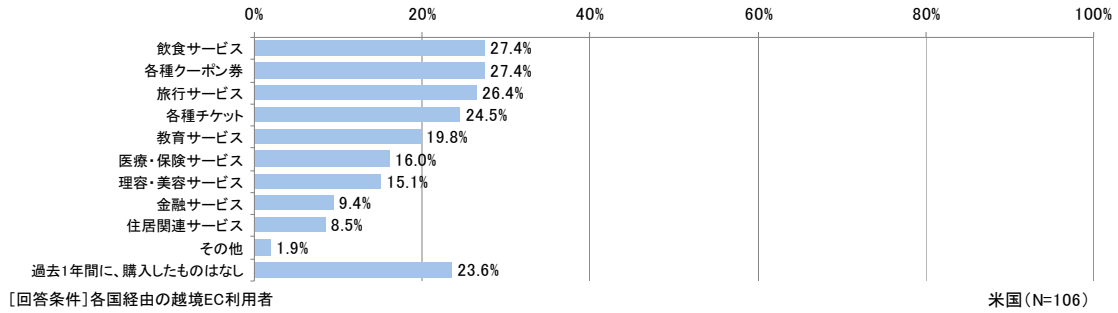
中国からの購入



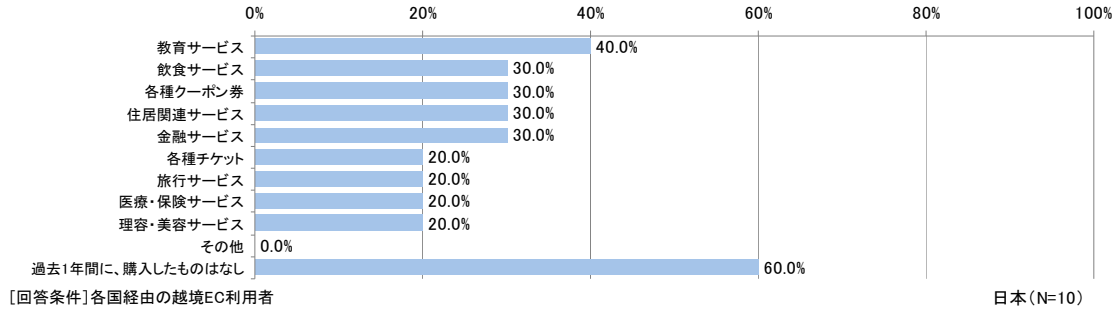
米国消費者は、サービス系の越境 EC 利用率は日本経由・中国経由の購入傾向ともサンプル数が少ないため、参考値として掲載する（**図表 9.1-27**）。

図表 9.1-27 米国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（サービス系）

日本からの購入



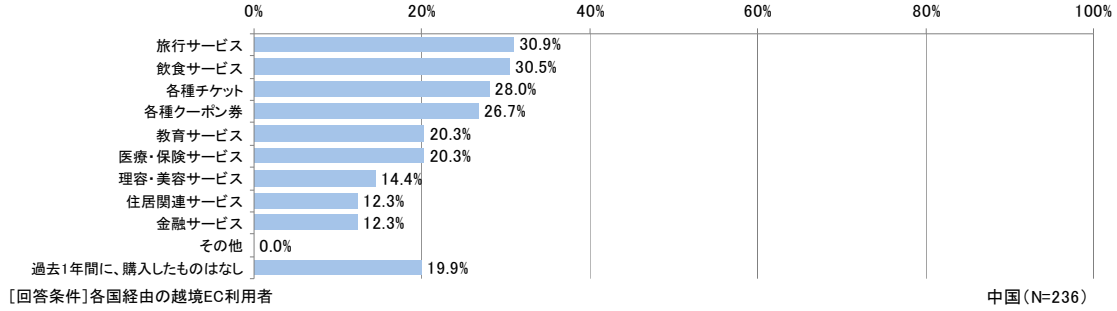
中国からの購入



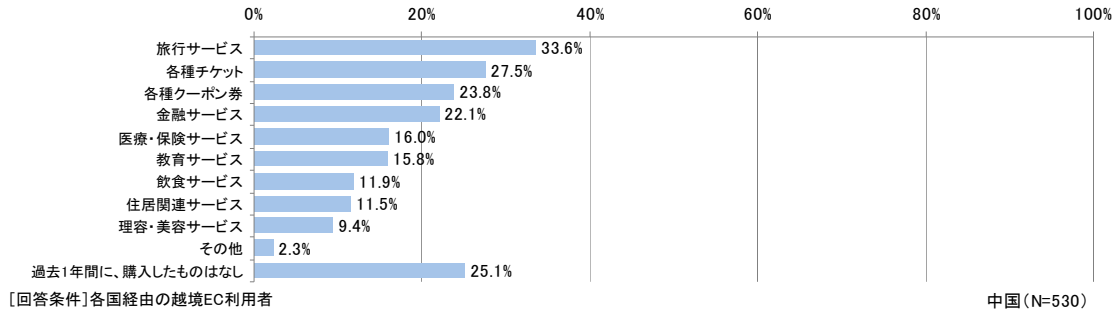
中国消費者に関しては、日本経由の購入は「旅行サービス」30.9%が最も多く、以下「飲食サービス」30.5%、「各種チケット」28.0%の順となっている。
米国経由の購入は「旅行サービス」33.6%が最も多く、以下「各種チケット」27.5%、「各種クーポン券」23.8%の順となっている（**図表 9.1-28**）。

図表 9.1-28 中国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（サービス系）

日本からの購入



米国からの購入



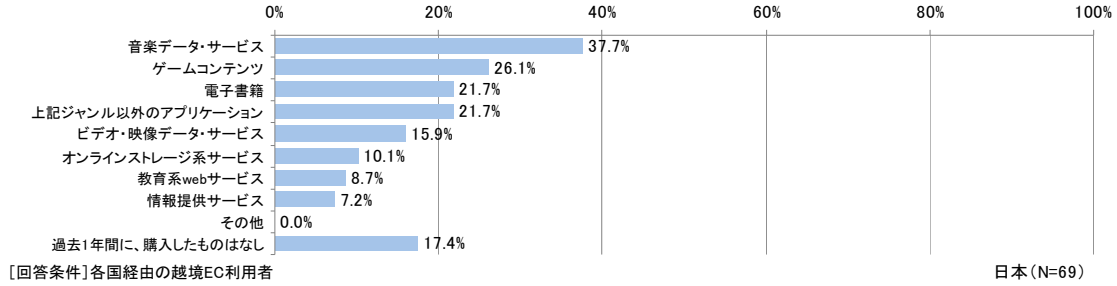
◆ デジタル系分野

デジタル系の越境 EC での購入に関する利用品目は以下のとおり。

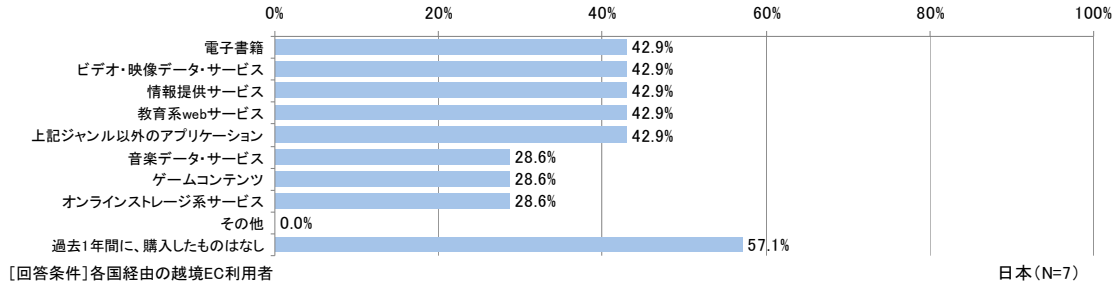
日本消費者は、デジタル系の越境 EC 利用率は米国経由・中国経由の購入傾向ともサンプル数が少ないため、参考値として掲載する（**図表 9.1-29**）。

図表 9.1-29 日本消費者の越境 EC の購入品目（2013）（デジタル系）

米国からの購入



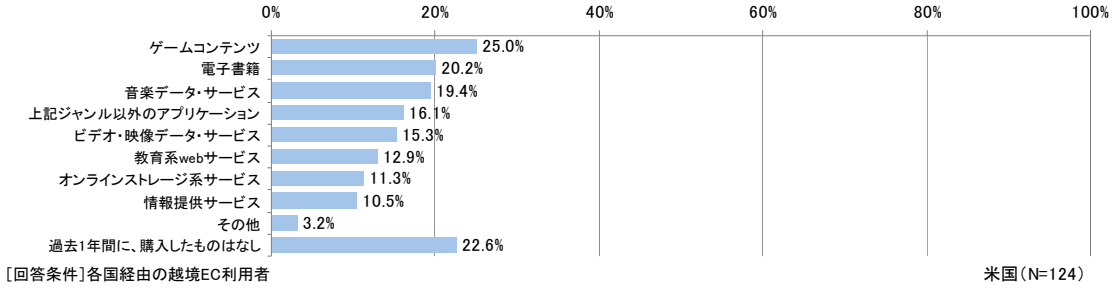
中国からの購入



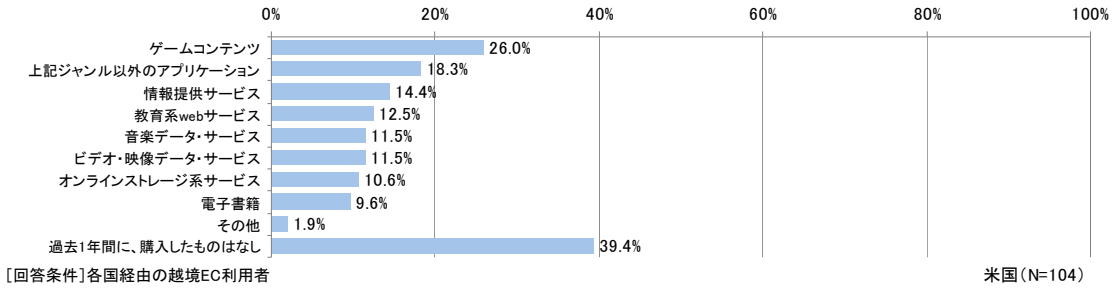
米国消費者は、デジタル系の越境 EC 利用率は日本経由・中国経由の購入傾向ともサンプル数が少ないため、参考値として掲載する（**図表 9.1-30**）。

図表 9.1-30 米国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（デジタル系）

日本からの購入



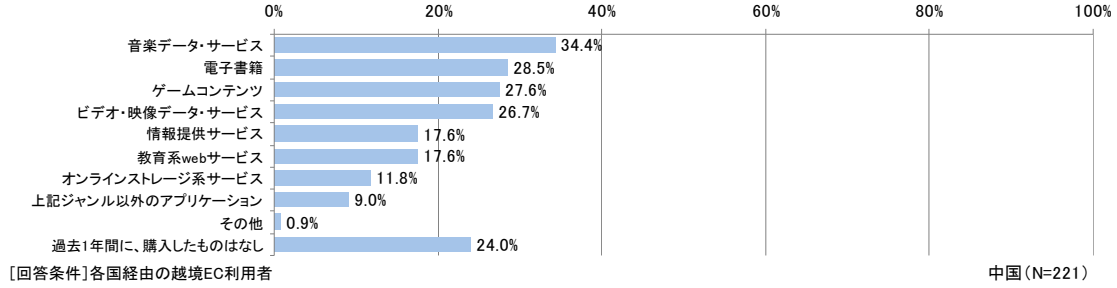
中国からの購入



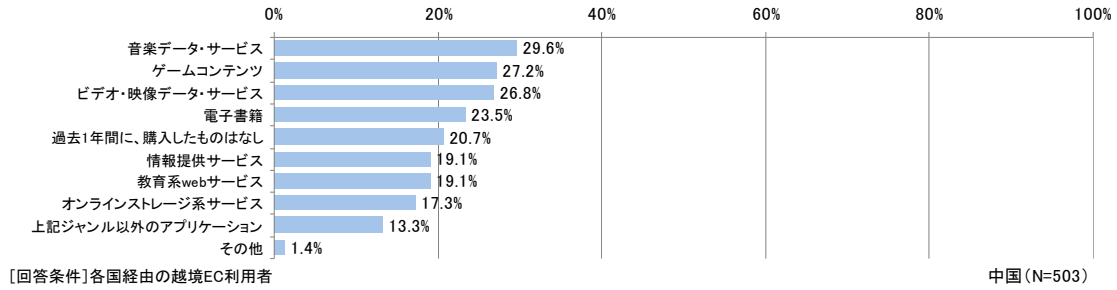
中国消費者に関しては、日本経由の購入は「音楽データ・サービス」34.4%が最も多く、以下「電子書籍」28.5%、「ゲームコンテンツ」27.6%の順となっている（**図表 9.1-31**）。米国経由の購入は「音楽データ・サービス」29.6%が最も多く、以下「ゲームコンテンツ」27.2%、「ビデオ・映像データ・サービス」26.8%の順となっている。

図表 9.1-31 中国消費者の越境 EC の購入品目（2013）（デジタル系）

日本からの購入



米国からの購入



9.1.7. 越境 EC の利用金額

各国別の越境 EC での購入に関する利用品目別の年間利用金額[40]の傾向は以下のとおり。

◆ 物販系分野

図表 9.1-32 日本消費者の越境 EC の品目別年間利用金額（2013）（物販系）

米国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
食品、飲料、酒類	24	66.7%	29.2%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
生活家電	21	42.9%	42.9%	9.5%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
AV機器	24	54.2%	41.7%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	28	46.4%	32.1%	3.6%	7.1%	0.0%	3.6%	7.1%	0.0%
書籍、雑誌	43	65.1%	27.9%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽、映像のソフト（CD、DVDなど）	36	69.4%	27.8%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	22	54.5%	40.9%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医薬、化粧品	23	52.2%	34.8%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	27	51.9%	33.3%	7.4%	3.7%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
衣類、アクセサリー	21	28.6%	42.9%	9.5%	14.3%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
スポーツ用品	10	30.0%	50.0%	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
ベビー用品	7	14.3%	71.4%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	6	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
事務用品、文房具	15	86.7%	6.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	4	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
食品、飲料、酒類	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
生活家電	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
AV機器	5	20.0%	20.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	7	28.6%	42.9%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
書籍、雑誌	4	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽、映像のソフト（CD、DVDなど）	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医薬、化粧品	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	6	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
衣類、アクセサリー	7	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スポーツ用品	3	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ベビー用品	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
事務用品、文房具	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

[40] 2013 年（2013 年 1 月～12 月）の 1 年間における支出金額合計

図表 9.1-33 米国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(物販系)

日本からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
食品、飲料、酒類	39	35.9%	48.7%	12.8%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%
生活家電	30	30.0%	53.3%	10.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
AV機器	47	34.0%	51.1%	12.8%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	47	38.3%	40.4%	14.9%	2.1%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%
書籍、雑誌	43	69.8%	27.9%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽、映像のソフト(CD、DVDなど)	36	63.9%	30.6%	2.8%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	32	56.3%	34.4%	6.3%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%
医薬、化粧品	22	40.9%	40.9%	9.1%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	41	56.1%	36.6%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
衣類、アクセサリー	47	48.9%	46.8%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スポーツ用品	17	64.7%	11.8%	23.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ベビー用品	16	43.8%	50.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	18	27.8%	61.1%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%
事務用品、文房具	10	60.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	10	70.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
食品、飲料、酒類	8	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
生活家電	18	61.1%	38.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
AV機器	42	59.5%	28.6%	11.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
パソコン、通信機器、周辺機器	22	77.3%	22.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
書籍、雑誌	16	68.8%	12.5%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽、映像のソフト(CD、DVDなど)	21	61.9%	33.3%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
コンピュータ、ゲームのソフト	21	61.9%	33.3%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医薬、化粧品	25	44.0%	44.0%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雑貨、家具、インテリア	35	65.7%	22.9%	8.6%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%
衣類、アクセサリー	55	60.0%	32.7%	5.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スポーツ用品	16	62.5%	31.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ベビー用品	15	46.7%	46.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自動車、自動二輪車、パーツ	15	60.0%	26.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%
事務用品、文房具	15	40.0%	33.3%	13.3%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%	0.0%
その他	18	88.9%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

図表 9.1-34 中国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(物販系)

日本からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
食品、飲料、酒類	97	10.3%	27.8%	29.9%	15.5%	4.1%	6.2%	4.1%	2.1%
生活家電	70	4.3%	2.9%	32.9%	30.0%	8.6%	4.3%	7.1%	10.0%
AV機器	61	9.8%	18.0%	19.7%	26.2%	8.2%	8.2%	3.3%	6.6%
パソコン、通信機器、周辺機器	59	3.4%	11.9%	30.5%	23.7%	8.5%	11.9%	5.1%	5.1%
書籍、雑誌	46	15.2%	37.0%	26.1%	8.7%	6.5%	0.0%	2.2%	4.3%
音楽、映像のソフト(CD、DVDなど)	51	15.7%	29.4%	27.5%	17.6%	0.0%	2.0%	2.0%	5.9%
コンピュータ、ゲームのソフト	44	4.5%	22.7%	25.0%	20.5%	4.5%	4.5%	9.1%	9.1%
医薬、化粧品	59	8.5%	28.8%	35.6%	13.6%	5.1%	0.0%	5.1%	3.4%
雑貨、家具、インテリア	43	18.6%	23.3%	27.9%	14.0%	4.7%	4.7%	4.7%	2.3%
衣類、アクセサリー	83	2.4%	15.7%	41.0%	15.7%	10.8%	4.8%	2.4%	7.2%
スポーツ用品	41	4.9%	29.3%	19.5%	26.8%	2.4%	7.3%	7.3%	2.4%
ベビー用品	48	6.3%	27.1%	37.5%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	4.2%
自動車、自動二輪車、パーツ	22	9.1%	9.1%	9.1%	18.2%	22.7%	13.6%	0.0%	18.2%
事務用品、文房具	24	25.0%	45.8%	16.7%	4.2%	0.0%	4.2%	0.0%	4.2%
その他	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

米国からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
食品、飲料、酒類	142	6.3%	28.2%	44.4%	9.9%	5.6%	2.1%	2.1%	1.4%
生活家電	143	1.4%	10.5%	41.3%	25.2%	11.2%	4.2%	3.5%	2.8%
AV機器	109	7.3%	23.9%	33.9%	13.8%	11.0%	4.6%	1.8%	3.7%
パソコン、通信機器、周辺機器	174	5.2%	10.3%	35.1%	26.4%	10.9%	4.6%	5.7%	1.7%
書籍、雑誌	151	29.1%	41.1%	18.5%	5.3%	2.0%	1.3%	0.7%	2.0%
音楽、映像のソフト(CD、DVDなど)	127	30.7%	33.1%	21.3%	7.9%	3.9%	0.8%	0.8%	1.6%
コンピュータ、ゲームのソフト	137	14.6%	28.5%	24.8%	13.9%	6.6%	4.4%	1.5%	5.8%
医薬、化粧品	185	7.0%	17.8%	41.1%	22.2%	3.8%	3.8%	1.6%	2.7%
雑貨、家具、インテリア	91	22.0%	26.4%	27.5%	14.3%	4.4%	2.2%	2.2%	1.1%
衣類、アクセサリー	242	2.5%	11.2%	39.3%	30.2%	9.1%	2.9%	2.5%	2.5%
スポーツ用品	103	9.7%	27.2%	30.1%	17.5%	5.8%	6.8%	1.0%	1.9%
ベビー用品	122	9.8%	19.7%	34.4%	21.3%	6.6%	1.6%	2.5%	4.1%
自動車、自動二輪車、パーツ	59	13.6%	10.2%	30.5%	11.9%	13.6%	11.9%	6.8%	1.7%
事務用品、文房具	71	32.4%	35.2%	18.3%	7.0%	5.6%	1.4%	0.0%	0.0%
その他	12	41.7%	8.3%	41.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

◆ サービス系分野

図表 9.1-35 日本消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(サービス系)

米国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
飲食サービス	9	55.6%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種チケット	10	20.0%	50.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種クーポン券	10	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅行サービス	8	12.5%	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
教育サービス	5	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医療・保険サービス	4	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
理容・美容サービス	4	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金融サービス	4	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

中国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
飲食サービス	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種チケット	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種クーポン券	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅行サービス	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育サービス	4	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医療・保険サービス	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
理容・美容サービス	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金融サービス	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

図表 9.1-36 米国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(サービス系)

日本からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
飲食サービス	29	34.5%	48.3%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	3.4%	0.0%
各種チケット	26	26.9%	65.4%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
各種クーポン券	29	34.5%	51.7%	13.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅行サービス	28	35.7%	46.4%	17.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育サービス	21	28.6%	52.4%	9.5%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
医療・保険サービス	17	29.4%	47.1%	5.9%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
理容・美容サービス	16	56.3%	31.3%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	9	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金融サービス	10	30.0%	40.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
飲食サービス	6	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種チケット	15	53.3%	33.3%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
各種クーポン券	17	47.1%	41.2%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%
旅行サービス	17	64.7%	35.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育サービス	9	66.7%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
医療・保険サービス	16	31.3%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%
理容・美容サービス	14	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
住居関連サービス	13	46.2%	46.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金融サービス	12	50.0%	41.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	3	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

図表 9.1-37 中国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額（2013）（サービス系）

日本からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
飲食サービス	72	5.6%	27.8%	31.9%	15.3%	9.7%	8.3%	0.0%	1.4%
各種チケット	66	10.6%	27.3%	27.3%	12.1%	15.2%	0.0%	1.5%	6.1%
各種クーポン券	63	11.1%	27.0%	22.2%	17.5%	7.9%	3.2%	7.9%	3.2%
旅行サービス	73	5.5%	23.3%	31.5%	19.2%	11.0%	5.5%	0.0%	4.1%
教育サービス	48	4.2%	31.3%	18.8%	20.8%	10.4%	6.3%	4.2%	4.2%
医療・保険サービス	48	4.2%	27.1%	27.1%	14.6%	6.3%	8.3%	6.3%	6.3%
理容・美容サービス	34	11.8%	35.3%	17.6%	14.7%	2.9%	8.8%	2.9%	5.9%
住居関連サービス	29	10.3%	37.9%	34.5%	10.3%	0.0%	3.4%	3.4%	0.0%
金融サービス	29	13.8%	10.3%	17.2%	31.0%	6.9%	10.3%	3.4%	6.9%
その他	0	－	－	－	－	－	－	－	－

米国からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
飲食サービス	63	14.3%	46.0%	28.6%	3.2%	4.8%	3.2%	0.0%	0.0%
各種チケット	146	10.3%	27.4%	37.7%	13.7%	4.1%	2.7%	2.7%	1.4%
各種クーポン券	126	15.1%	34.1%	29.4%	11.9%	1.6%	1.6%	1.6%	4.8%
旅行サービス	178	3.4%	9.6%	37.1%	18.5%	16.9%	6.7%	5.6%	2.2%
教育サービス	84	4.8%	35.7%	29.8%	11.9%	3.6%	6.0%	2.4%	6.0%
医療・保険サービス	85	11.8%	30.6%	23.5%	12.9%	5.9%	3.5%	5.9%	5.9%
理容・美容サービス	50	14.0%	36.0%	20.0%	16.0%	4.0%	4.0%	2.0%	4.0%
住居関連サービス	61	14.8%	34.4%	21.3%	14.8%	6.6%	1.6%	1.6%	4.9%
金融サービス	117	6.0%	14.5%	26.5%	17.9%	7.7%	11.1%	4.3%	12.0%
その他	12	58.3%	16.7%	16.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

◆ デジタル系分野

図表 9.1-38 日本消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(デジタル系)

米国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
電子書籍	15	66.7%	13.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	26	76.9%	11.5%	7.7%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	11	45.5%	36.4%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	18	66.7%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	5	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	6	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	7	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	15	80.0%	6.7%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

中国からの購入

	N	1万円未満	1万円以上～5万円未満	5万円以上～10万円未満	10万円以上～15万円未満	15万円以上～20万円未満	20万円以上～30万円未満	30万円以上～50万円未満	50万円以上
電子書籍	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	3	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

図表 9.1-39 米国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(デジタル系)

日本からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
電子書籍	25	60.0%	36.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	24	33.3%	54.2%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	19	52.6%	36.8%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	31	58.1%	35.5%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	13	53.8%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	16	50.0%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	14	50.0%	35.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	20	70.0%	20.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	4	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

中国からの購入

	N	100ドル未満	100ドル以上～500ドル未満	500ドル以上～1000ドル未満	1000ドル以上～1500ドル未満	1500ドル以上～2000ドル未満	2000ドル以上～3000ドル未満	3000ドル以上～5000ドル未満	5000ドル以上
電子書籍	10	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	12	58.3%	33.3%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ビデオ・映像データ・サービス	12	41.7%	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	27	55.6%	37.0%	3.7%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	15	40.0%	53.3%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	13	46.2%	53.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オンラインストレージ系サービス	11	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	19	78.9%	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

図表 9.1-40 中国消費者の越境 EC の品目別年間利用金額(2013)(デジタル系)

日本からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
電子書籍	63	19.0%	33.3%	20.6%	12.7%	9.5%	0.0%	4.8%	0.0%
音楽データ・サービス	76	18.4%	36.8%	26.3%	6.6%	5.3%	3.9%	1.3%	1.3%
ビデオ・映像データ・サービス	59	16.9%	28.8%	22.0%	13.6%	8.5%	1.7%	3.4%	5.1%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	61	18.0%	31.1%	23.0%	11.5%	9.8%	1.6%	3.3%	1.6%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	39	10.3%	33.3%	17.9%	28.2%	7.7%	2.6%	0.0%	0.0%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	39	15.4%	28.2%	20.5%	10.3%	7.7%	0.0%	10.3%	7.7%
オンラインストレージ系サービス	26	15.4%	19.2%	23.1%	15.4%	11.5%	7.7%	7.7%	0.0%
上記ジャンル以外のアプリケーション	20	30.0%	35.0%	15.0%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%
その他	2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

米国からの購入

	N	500元未満	500元以上～1000元未満	1000元以上～5000元未満	5000元以上～10000元未満	10000元以上～20000元未満	20000元以上～30000元未満	30000元以上～40000元未満	40000元以上
電子書籍	118	50.0%	28.0%	16.1%	4.2%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
音楽データ・サービス	149	38.3%	32.9%	16.1%	6.7%	4.0%	1.3%	0.0%	0.7%
ビデオ・映像データ・サービス	135	23.7%	40.0%	19.3%	5.2%	3.0%	3.7%	1.5%	3.7%
ゲームコンテンツ(オンラインゲームを含む)	137	22.6%	32.1%	24.1%	9.5%	5.8%	2.9%	0.0%	2.9%
情報提供サービス(有料ウェブサイト、メルマガなど)	96	26.0%	33.3%	25.0%	8.3%	3.1%	1.0%	1.0%	2.1%
教育系webサービス(オンライン学習サービスなど)	96	14.6%	32.3%	30.2%	9.4%	7.3%	1.0%	2.1%	3.1%
オンラインストレージ系サービス	87	24.1%	34.5%	20.7%	9.2%	4.6%	3.4%	0.0%	3.4%
上記ジャンル以外のアプリケーション	67	49.3%	22.4%	19.4%	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	7	57.1%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

[回答条件]各国経由の越境 EC 利用者

9.1.8. 今後の越境 EC の利用意向

全員を対象とし、今後の越境 EC の利用意向について端末別に比較した結果、各国により傾向の違いが大きくあらわれた（**図表 9.1-41**）。以下、「積極的に利用したい」「機会があれば利用したい」の合算を「利用意向あり」として利用意向を見る。

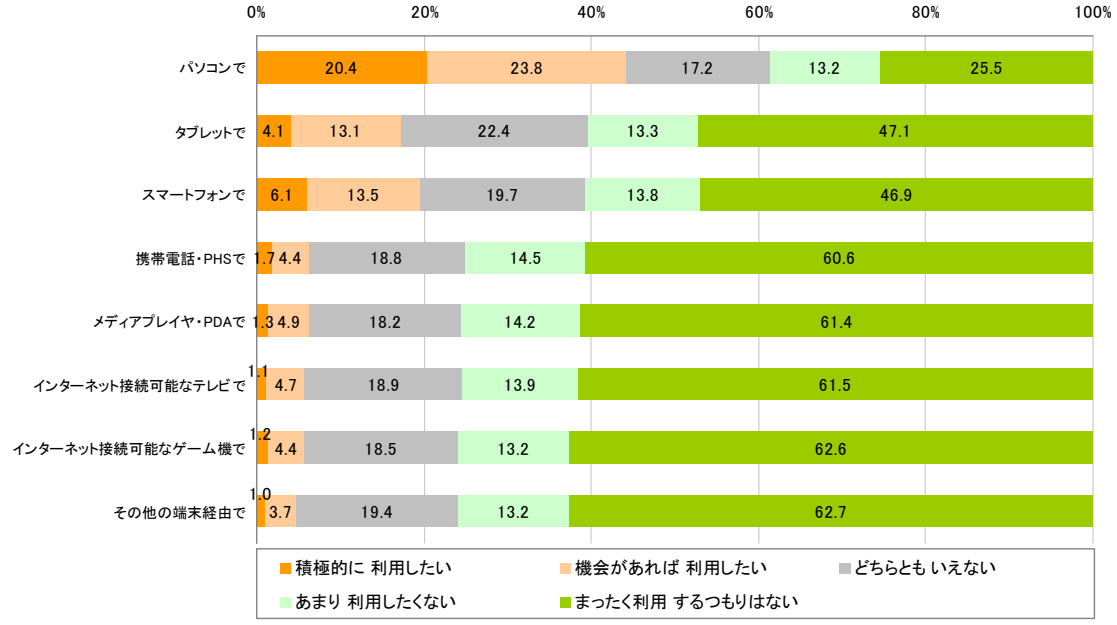
日本消費者では、「利用意向あり」については「パソコン」44.1%が最も多く、以下「スマートフォン」19.6%、「タブレット」17.2%の順となっている。
米国消費者では、「利用意向あり」については「パソコン」48.4%が最も多く、以下「タブレット」33.5%、「スマートフォン」30.3%の順となっている。
中国消費者では、「利用意向あり」については「パソコン」88.2%が最も多く、以下「タブレット」73.1%、「スマートフォン」71.5%の順となっている。

日本では、パソコンがスマートフォンを 24.6 ポイント上回っており、利用端末としての需要が根強い。米国・中国消費者においては、上位 3 つは日本と同様ではあるが、僅差ながら両国ともタブレットがスマートフォンを上回っている点が日本と異なる。昨今利用が伸びているスマートフォンに関しては、越境 EC の利用チャネルとしては 3 カ国の中では日本が最も低い結果となった。

なお、中国では上位 3 つの選択率が 70%を超えており、日本・米国と比較して突出して高い。また、その他端末についても同様に日本・米国を上回っている。つまり、中国消費者においては、日本・米国よりも今後の越境 EC の利用意向が極めて高いことがうかがえる。

図表 9.1-41 今後の越境 EC の利用意向（2013）

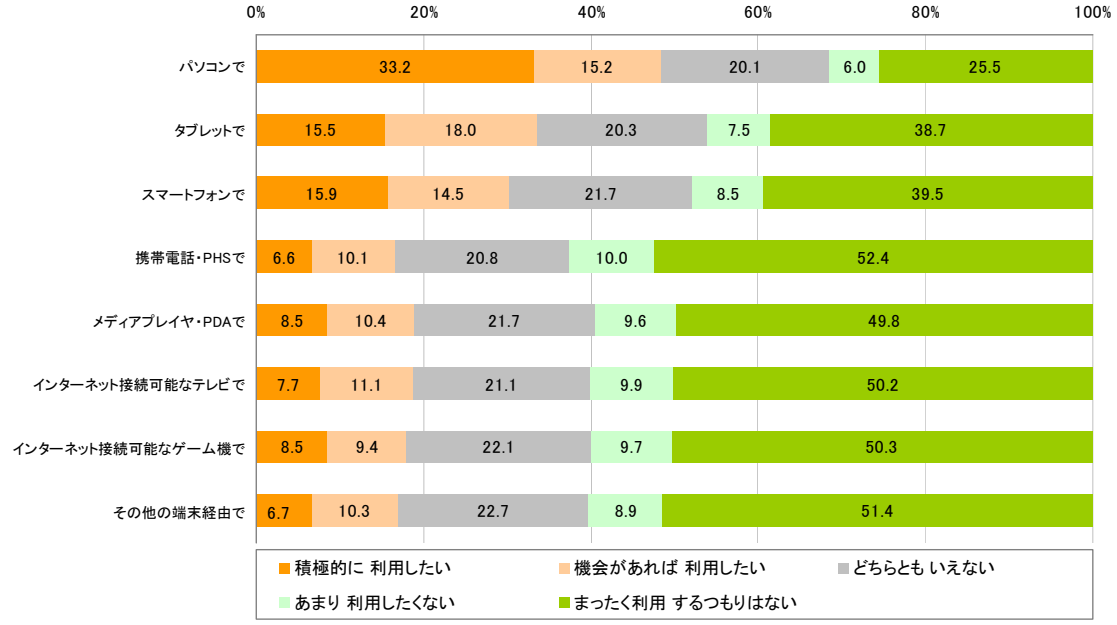
日本



日本（N=2,084）

［回答条件］ なし（全員回答）

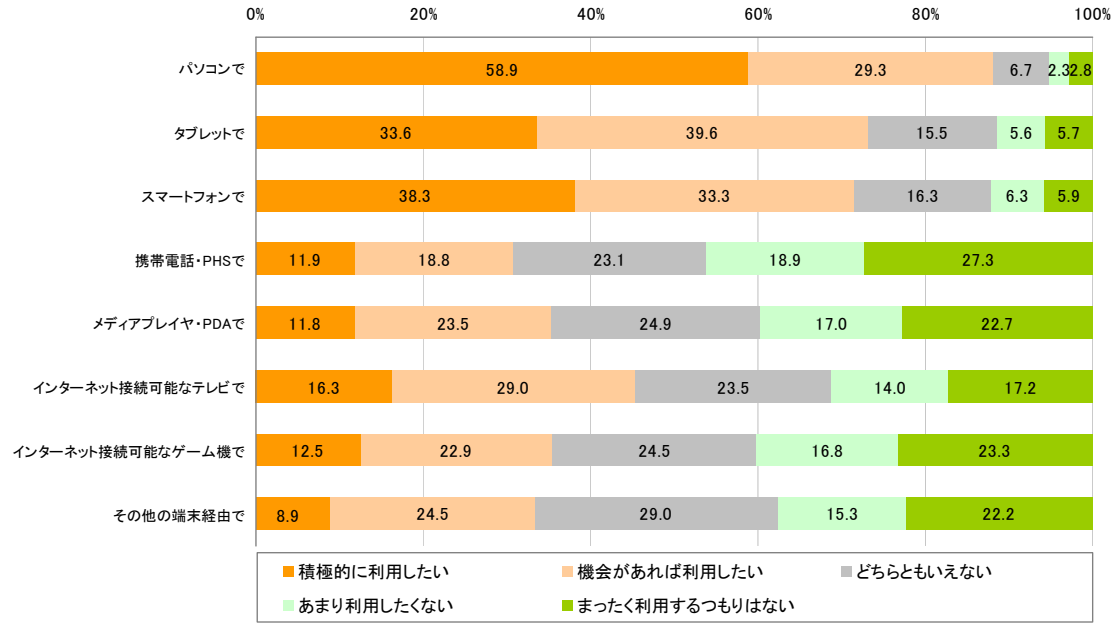
米国



米国（N=2,212）

［回答条件］ なし（全員回答）

中国



中国（N=2,093）

［回答条件］ なし（全員回答）

今後の越境 EC 利用意向について端末ごとに、「自国 EC 利用者」「越境 EC 利用者」「越境 EC 非利用者」「EC 非利用者」の 4 つの属性に区分して比較を行う。

日本消費者においては、最も EC 利用意向率が高かった「パソコン」については、「越境 EC 利用者」(81.6%)が最も多く、以下「自国 EC 利用者」(46.3%)、「越境 EC 非利用者」(42.3%)の順となっている（**図表 9.1-42**）。どの端末においても「越境 EC 利用者」の利用意向が最も高い点は共通しているが、特にパソコンにおいてはその傾向が顕著であった。利用意向の高い端末上位 3 つは、どの属性においても「パソコン」「タブレット」「スマートフォン」であった。

米国消費者においては、最も EC 利用意向率が高かった「パソコン」については、「越境 EC 利用者」(67.8%)が最も多く、以下「自国 EC 利用者」(50.8%)、「越境 EC 非利用者」(46.0%)の順となっている（**図表 9.1-43**）。「越境 EC 利用者」の利用意向が最も高い点は日本と同様である。ただし、日本では同カテゴリにおいて「自国 EC 利用者」「越境 EC 非利用者」との差が 35～40 ポイント近く開いていたのに比べ、米国では「自国 EC 利用者」17.0 ポイント、「越境 EC 非利用者」21.8 ポイントと、その差がやや小さくなっている。利用意向の高い端末上位 3 つは、どの属性においても「パソコン」「タブレット」「スマートフォン」であった。

中国消費者においては、最も EC 利用意向率が高かった「パソコン」については、「越境 EC 利用者」（95.9%）が最も多く、以下「自国 EC 利用者」（88.5%）、「越境 EC 非利用者」（84.7%）の順となっている（**図表 9.1-44**）。「越境 EC 利用者」の利用意向が最も高い点は日本・米国と同様である。ただし、日本・米国と比較して「自国 EC 利用者」「越境 EC 非利用者」との差がさらに僅差となっている。同カテゴリにおける「越境 EC 利用者」との差は、「自国 EC 利用者」7.4 ポイント、「越境 EC 非利用者」11.2 ポイントであった。利用意向の高い端末上位 3 つは、どの属性においても「パソコン」「タブレット」「スマートフォン」であり、特に違いは見られなかった。

図表 9.1-42 日本消費者の今後の越境 EC の利用意向 端末・EC 属性別（2013）

自国EC利用者（N=1,796）
越境EC利用者（N=185）
越境EC非利用者（N=1,631）
EC非利用者（N=268）

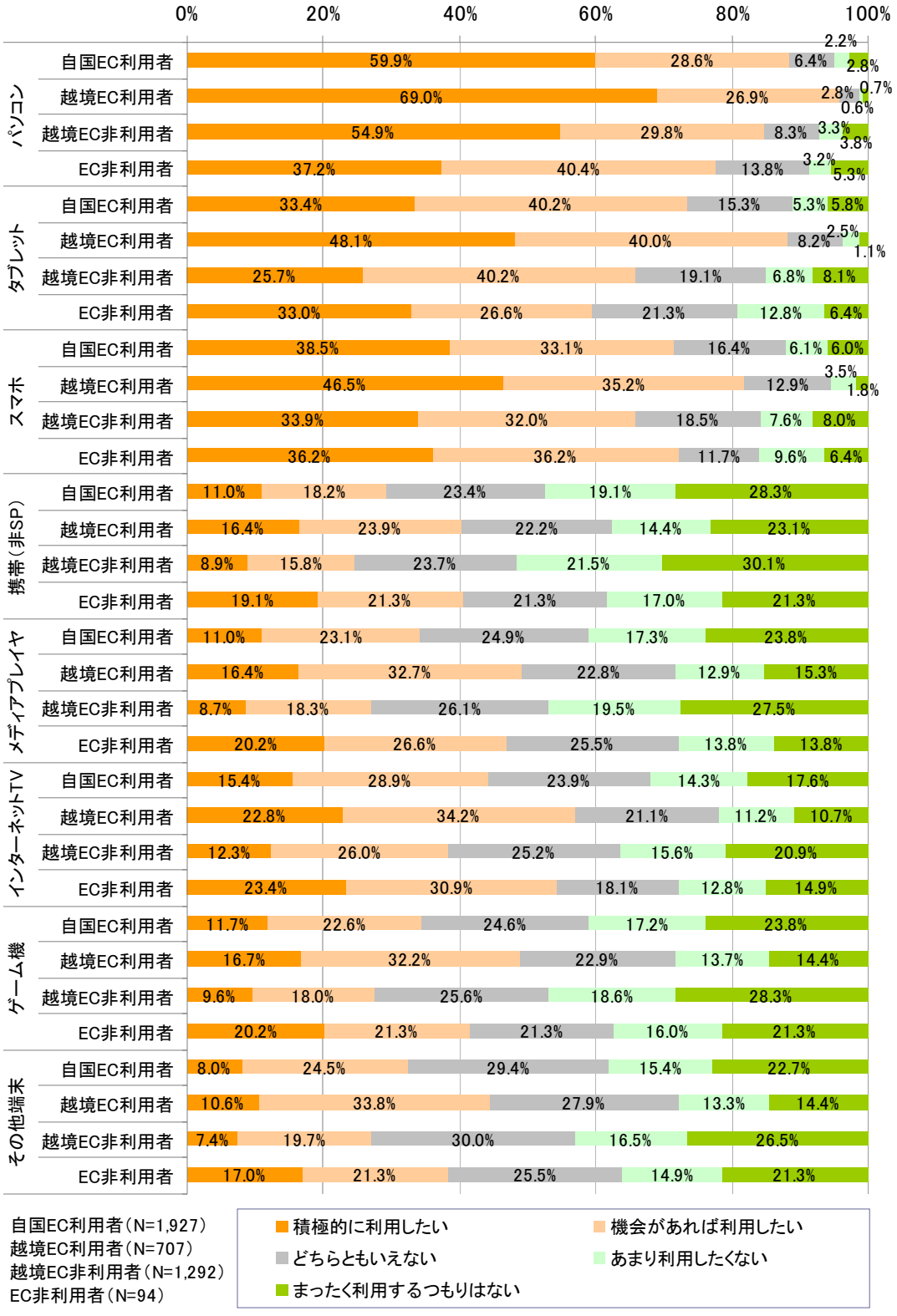
[回答条件]なし（全員回答）

図表 9.1-43 米国消費者の今後の越境 EC の利用意向 端末・EC 属性別（2013）

自国EC利用者（N=1,727）
越境EC利用者（N=466）
越境EC非利用者（N=1,464）
EC非利用者（N=282）

[回答条件]なし（全員回答）

図表 9.1-44 中国消費者の今後の越境 EC の利用意向 端末・EC 属性別（2013）



自国EC利用者（N=1,927）
越境EC利用者（N=707）
越境EC非利用者（N=1,292）
EC非利用者（N=94）

回答条件]なし（全員回答）

9.2. 越境 EC 利用時の利用方法

9.2.1. 越境 EC 利用時の情報収集動向

越境 EC 利用者を対象に、越境 EC 利用時において情報収集の際に活用する情報ソースについて比較する（**図表 9.2-1**）。

日本消費者では、「検索エンジンによる検索結果ページ」26.5%が最も多く、以下「口コミサイト」23.8%、「インターネット広告」23.2%の順となっている。

米国消費者では、「レビューサイト」26.6%が最も多く、以下「検索エンジンによる検索結果ページ」22.5%、「インターネット広告」18.9%の順となっている。

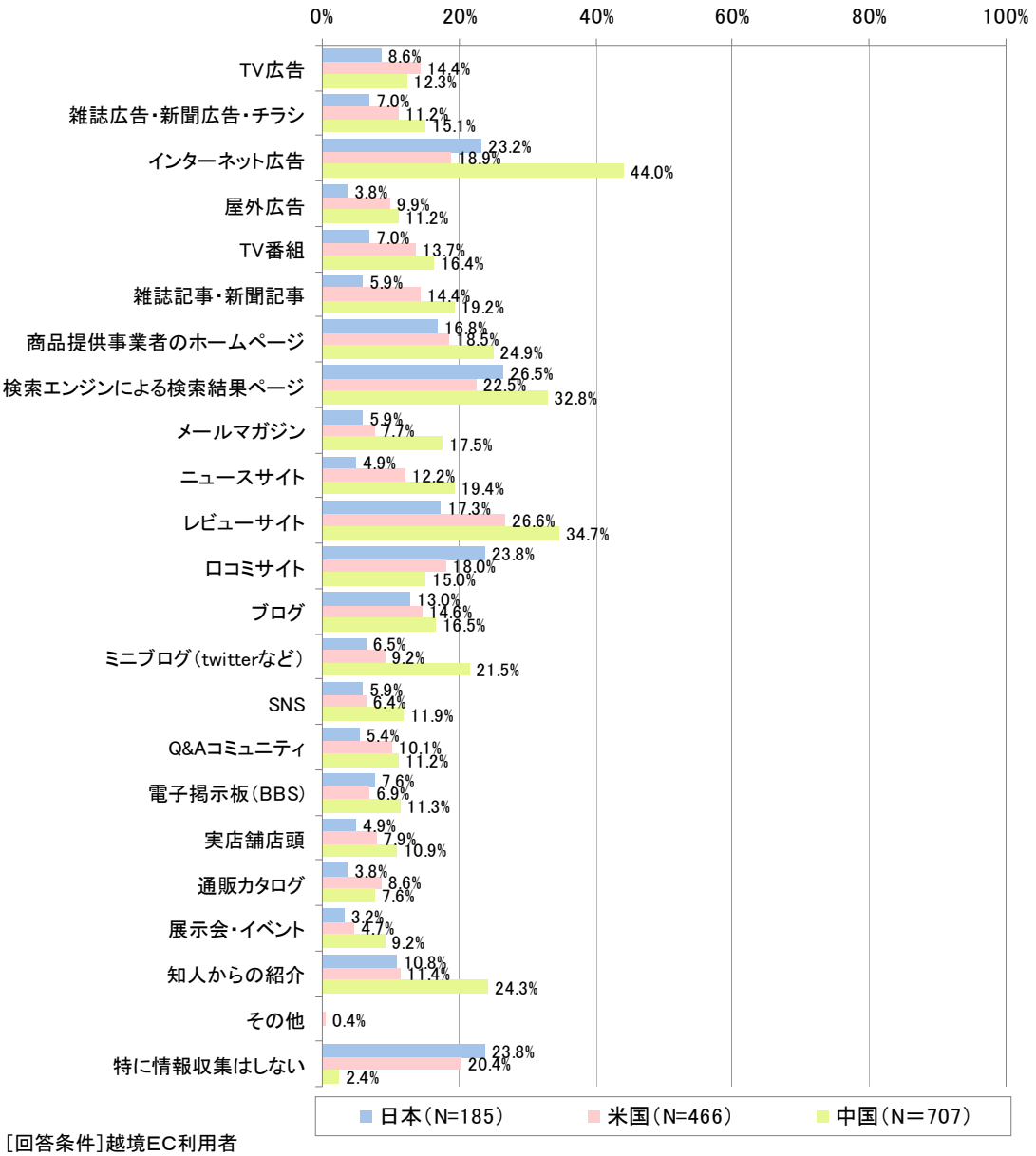
中国消費者では、「インターネット広告」44.0%が最も多く、以下「レビューサイト」34.7%、「検索エンジンによる検索結果ページ」32.8%の順となっている。

3 カ国とも上位に入っていた「インターネット広告」については、中国は他の 2 カ国と比較して突出して重視されている。中国では「インターネット広告」を重視する消費者は日本を 20.7 ポイント、米国を 25.1 ポイント上回っている。

また、「ミニブログ」「知人からの紹介」についても、中国は他の 2 カ国よりも特に重視されている傾向が見られる。「ミニブログ」においては、中国は 21.5%と日本を 15.0 ポイント、米国を 12.3 ポイント上回っている。「知人からの紹介」においては、中国は 24.3%と、日本を 13.5 ポイント、米国を 13.0 ポイント上回る結果であった。

オンラインの広告や口コミを重視する点は、3 カ国とも共通しているが、中国では知人などリアルのネットワークからの情報も合わせて参考にしている傾向がより強く見られる。

図表 9.2-1 越境 EC 利用時の情報源（2013）

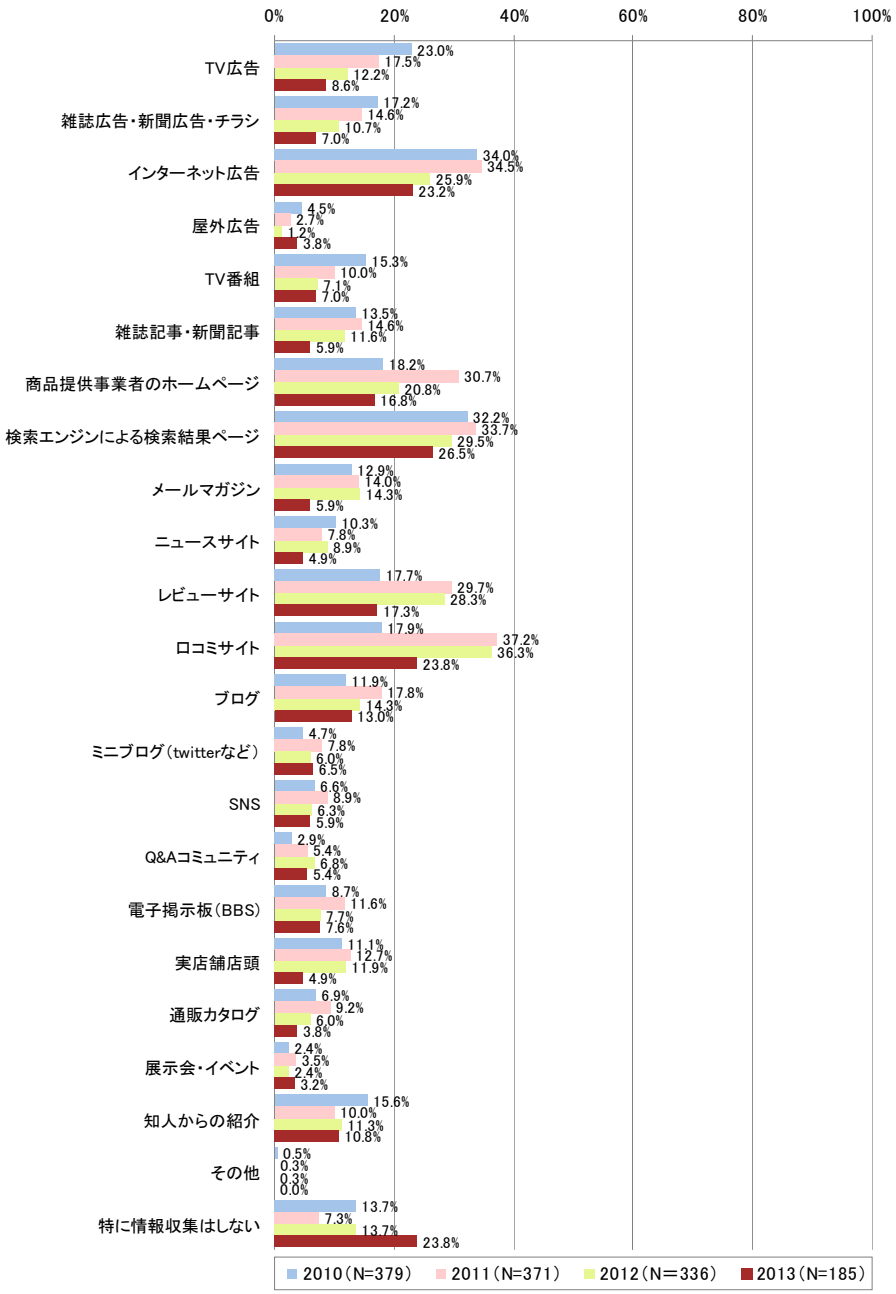


［回答条件］越境EC利用者

越境 EC 利用時の情報収集動向を経年で比較する。

日本消費者に関しては、2013 年は全体的に利用率が前年を下回る傾向となっている（**図表 9.2-2**）。前年と比較して、「レビューサイト」(17.3%, : 11.0 ポイント減)、「口コミサイト」(23.8%, : 12.5 ポイント減)の２項目の利用率は特に減少した。

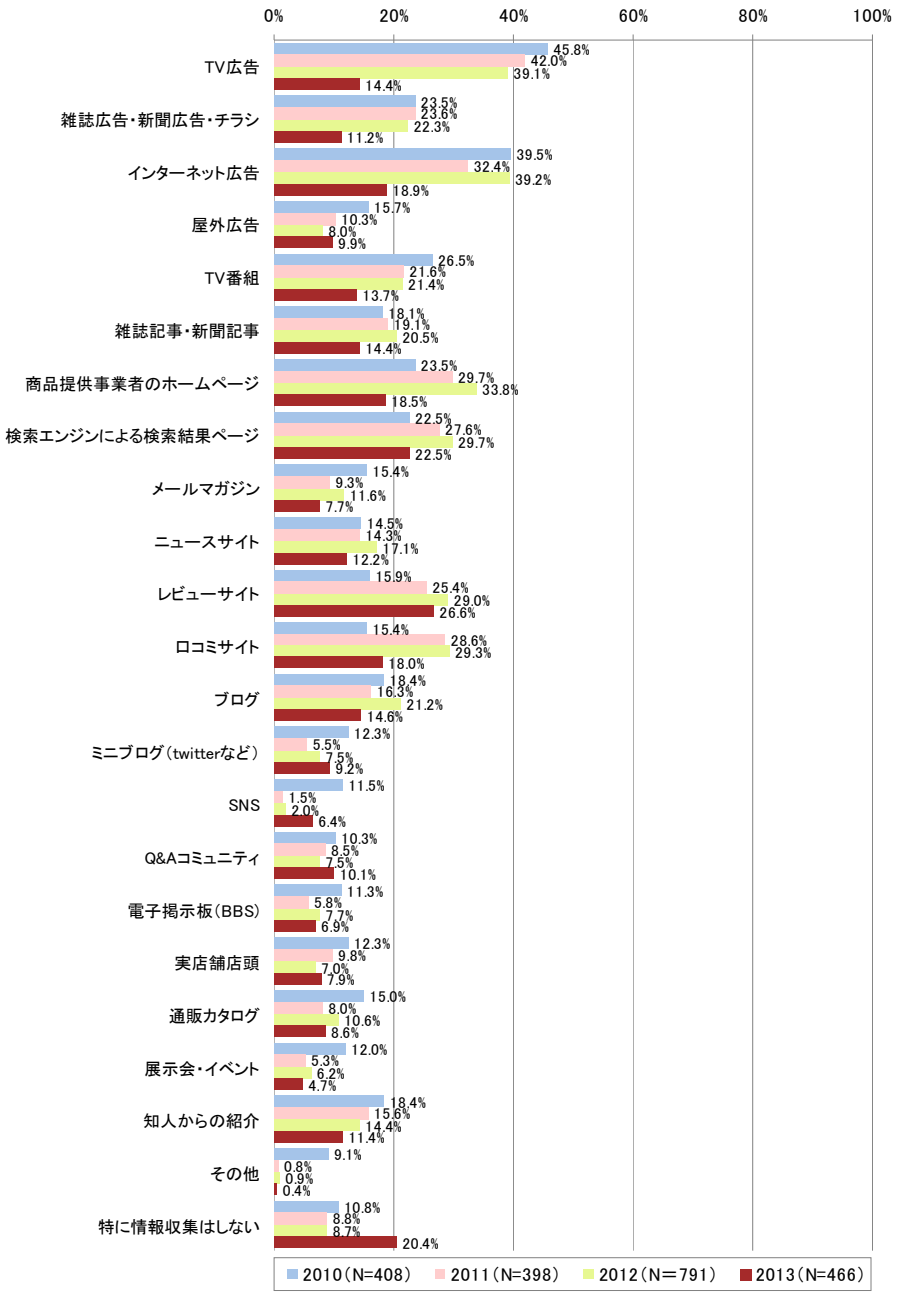
図表 9.2-2 日本消費者の越境 EC 利用時の情報源 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境 EC 利用者

米国消費者に関しては、2013 年は「TV 広告」（14.4%：24.7 ポイント減）、「インターネット広告」（18.9%：20.3 ポイント減）、「商品提供事業者のホームページ」（18.5%：15.3 ポイント減）、「口コミサイト」（18.0%：11.3 ポイント減）、「雑誌広告・新聞広告・チラシ」（11.2% ：11.1 ポイント減）、などの項目が減少した。一方、「特に情報収集はしない」（20.4%：11.7 増）が 10 ポイント以上上昇した。（**図表 9.2-3**）。

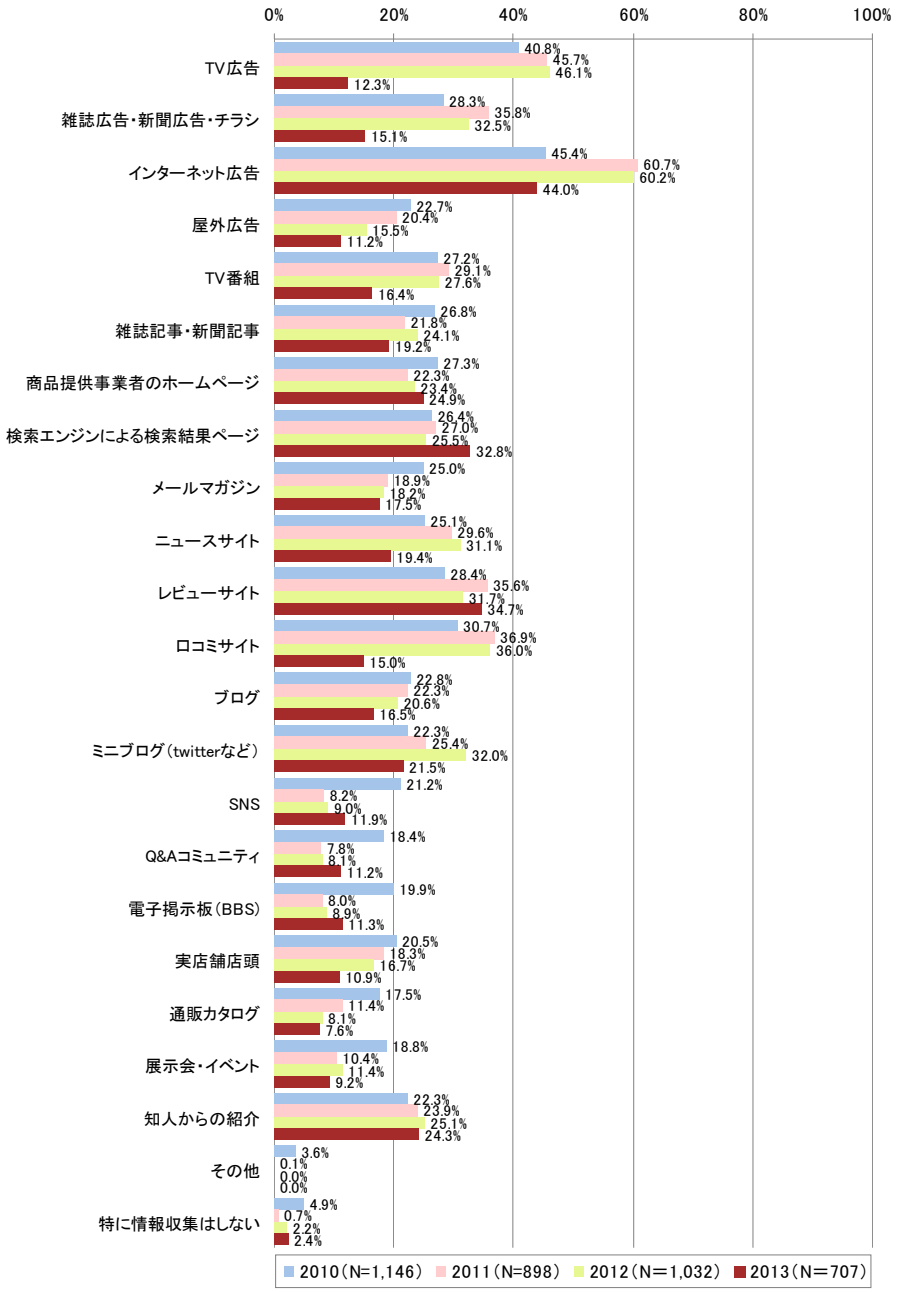
図表 9.2-3 米国消費者の越境 EC 利用時の情報源 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境 EC 利用者

中国消費者に関しては、2013 年は「TV 広告」（12.3%：33.8 ポイント減）、「口コミサイト」（15.0%：21.0 ポイント減）の 2 項目にて、20 ポイント以上の大幅な減少傾向が見られた。また、「雑誌広告・新聞広告・チラシ」（15.1%：17.4 ポイント減）、「インターネット広告」（44.0%：16.2 ポイント減）、「ニュースサイト」（19.4%：11.7 ポイント減）、「TV 番組」（16.4%：11.2 ポイント減）、「ミニブログ（twitter など）」（21.5%：10.5 ポイント減）、などの項目も減少した。（**図表 9.2-4**）。

図表 9.2-4 中国消費者の越境 EC 利用時の情報源 経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境 EC 利用者

9.2.2. 越境 EC 利用時のサイト選択基準

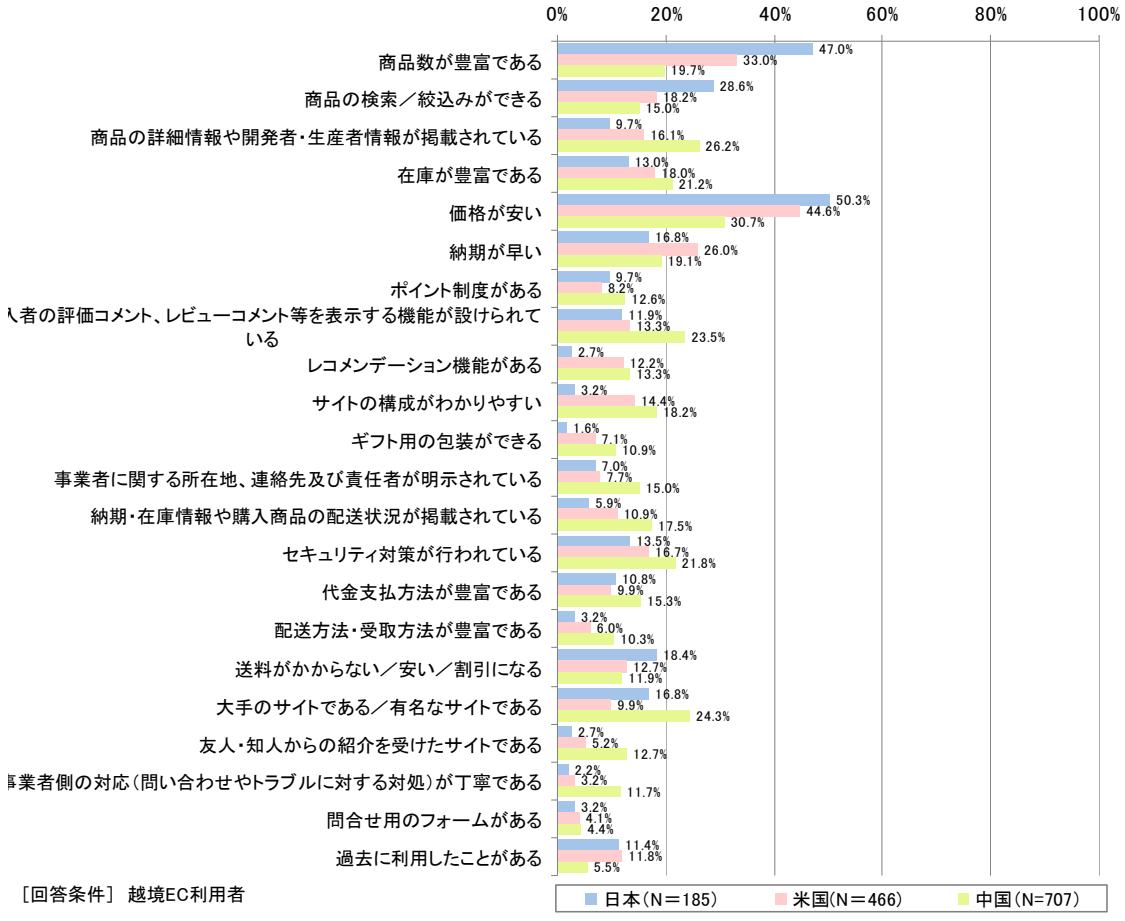
越境 EC にて商品を購入する際の EC サイト選定基準については以下のとおり（**図表 9.2-5**）。

日本消費者に関しては、「価格が安い」50.3%が最も多く、以下「商品数が豊富である」47.0%、「商品の検索／絞込みができる」28.6%の順となっている。

米国消費者に関しては、「価格が安い」44.6%が最も多く、以下「商品数が豊富である」33.0%、「納期が早い」26.0%の順となっている。

中国消費者に関しては、「価格が安い」30.7%が最も多く、以下「商品の詳細情報や開発者・生産者情報が掲載されている」26.2%、「大手のサイトである／有名なサイトである」24.3%の順となっている。

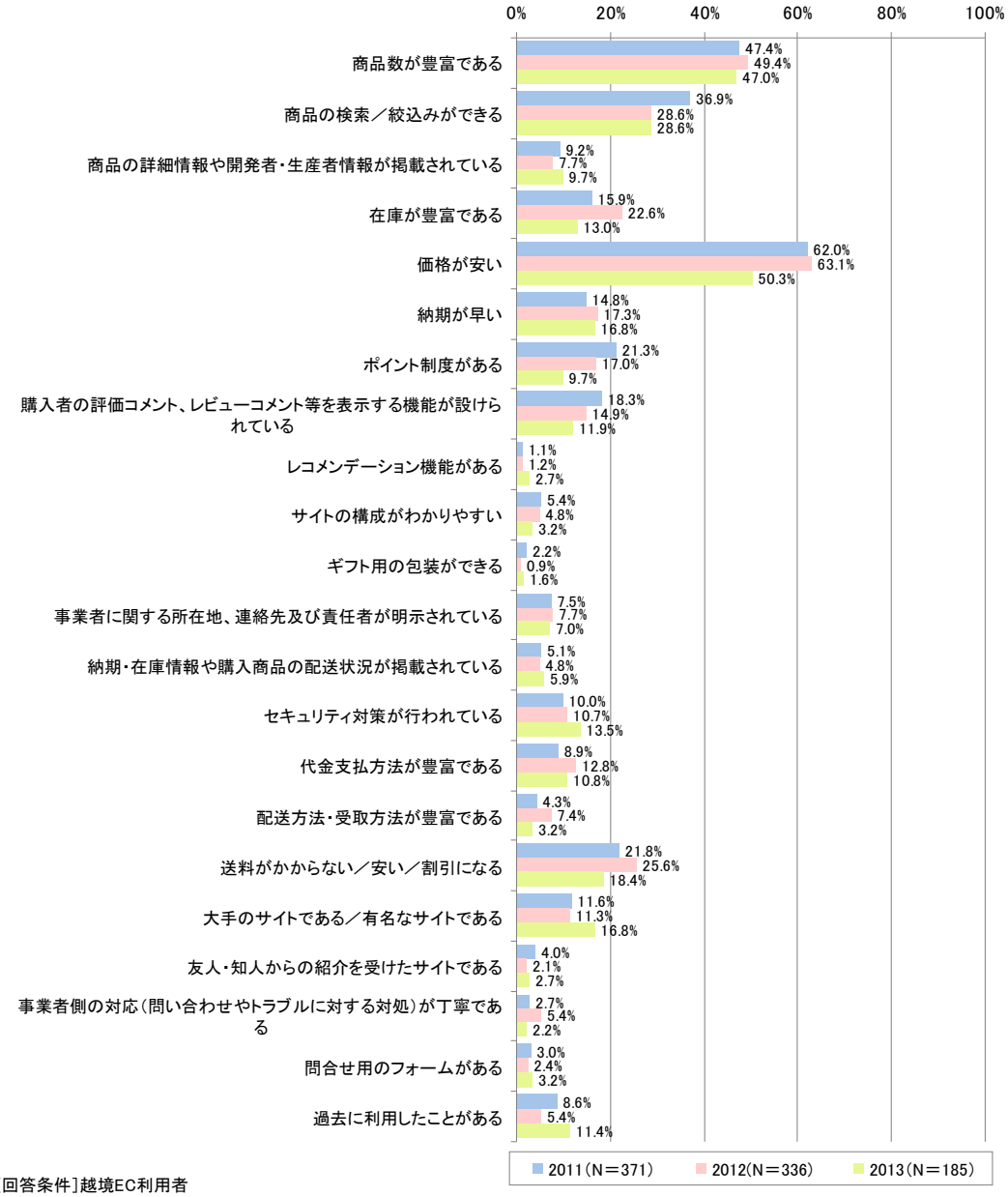
図表 9.2-5 越境 EC 利用時のサイト選択基準（2013）



越境 EC 利用時のサイト選択基準を経年で比較する。

日本消費者では、「価格が安い」(50.3%：12.8 ポイント減)、「在庫が豊富である」(13.0%：9.6 ポイント減)、などの項目が減少している（**図表 9.2-6**)。一方で、「過去に利用したことがある」(11.4%：6.0 ポイント増)、「大手のサイトである／有名なサイトである」(16.8%：5.5 ポイント増)、などの項目が上昇している。

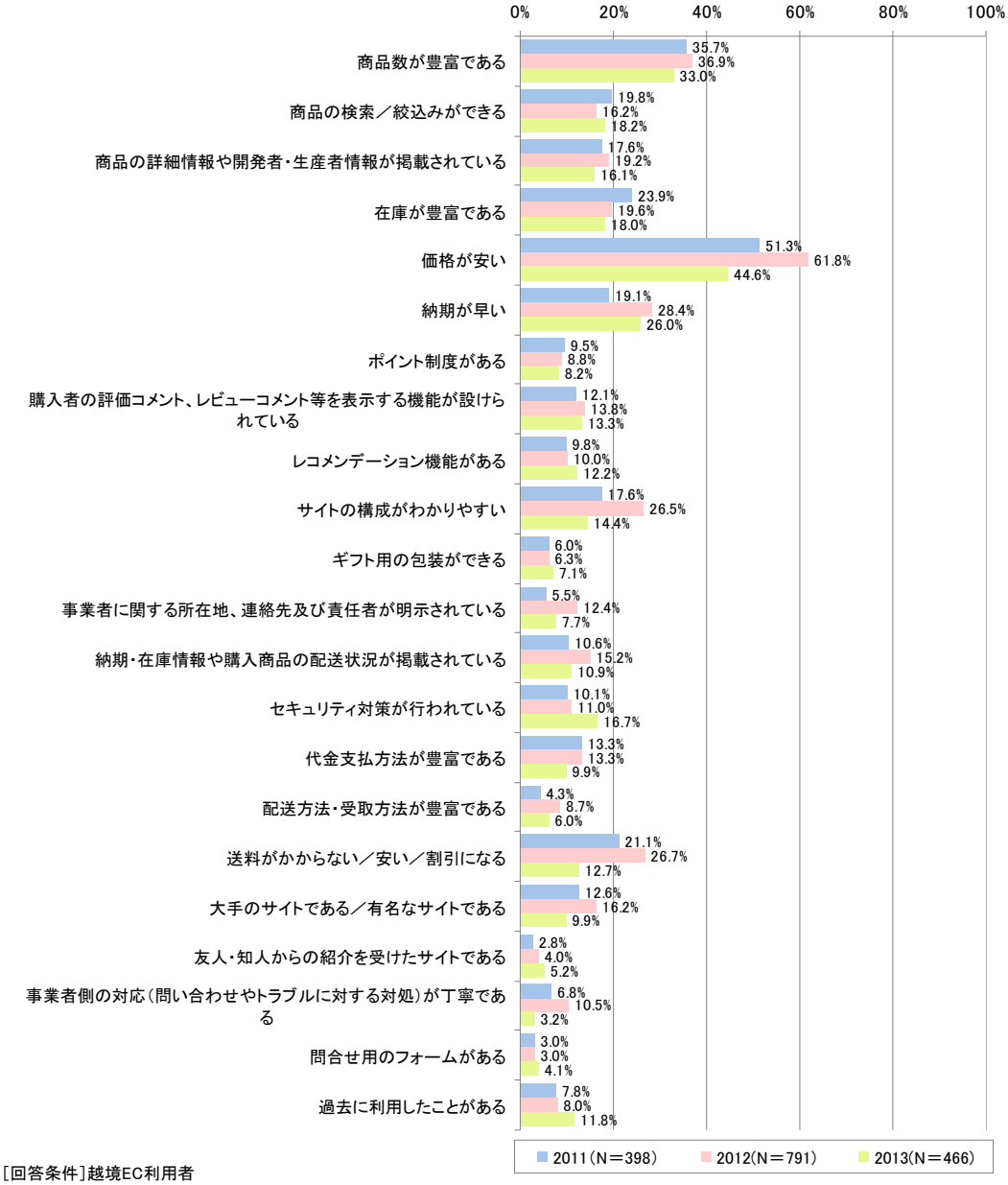
図表 9.2-6 日本消費者の越境 EC 利用時のサイト選択基準 経年変化(2011-2013)



[回答条件]越境EC利用者

米国消費者では、「価格が安い」（44.6%：17.2 ポイント減）、「送料がかかる」（12.7%：14.0 ポイント減）、「サイトの構成がわかりやすい」（14.4%：12.1%ポイント減）、などの項目が減少している（**図表 9.2-7**）。

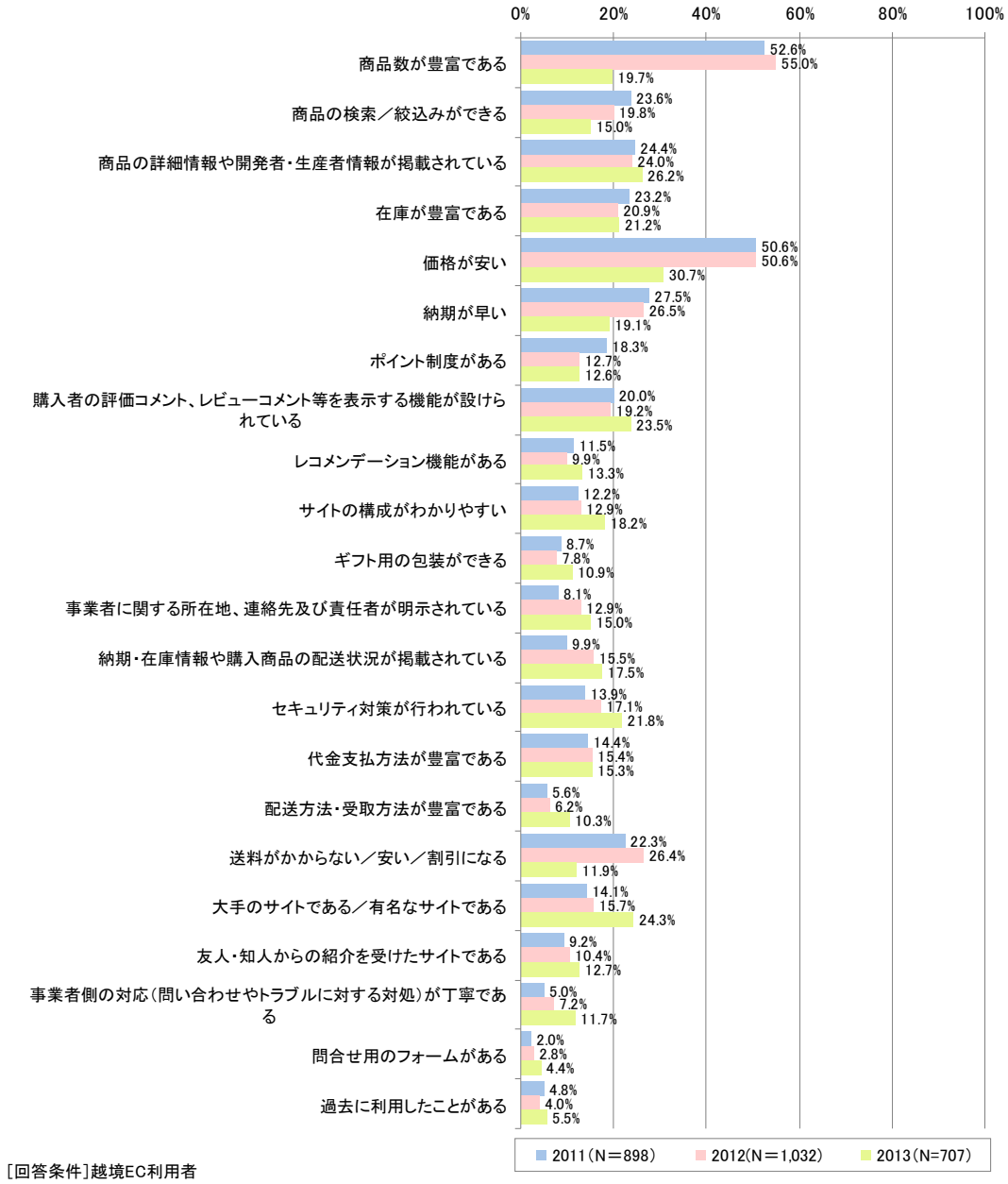
図表 9.2-7 米国消費者の越境 EC 利用時のサイト選択基準 経年変化（2011-2013）



[回答条件]越境EC利用者

中国消費者では、「商品が豊富」（19.7%：35.3 ポイント減）、「価格が安い」（30.7%：19.9 ポイント減）、「送料がかかる」（11.9%：14.5 ポイント減）、などの項目が減少している（**図表 9.2-8**）。

図表 9.2-8 中国消費者の越境 EC 利用時のサイト選択基準 経年変化（2011-2013）



[回答条件]越境EC利用者

9.2.3. 越境 EC 利用時の問合せ経験

越境 EC 利用時の問合せ経験については以下のとおり（**図表 9.2-9**）。
日本・米国・中国では、問合せに対する態度が大きく異なる。

日本消費者では、基本的にどの項目についても「問合経験なし」が 70～90%近くを占める。「問合せ経験あり[41]」については、「商品機能について」「商品の規格/仕様について」「在庫・納期について」「支払について」などが 20%を超える。

米国消費者では、全ての項目で「問合せ経験あり」が 60%を超える。中でも「商品機能について」「商品の規格/仕様について」「支払について」などは、70%を超える。

中国消費者では、「問合せ経験あり」が 70～90%にのぼる。

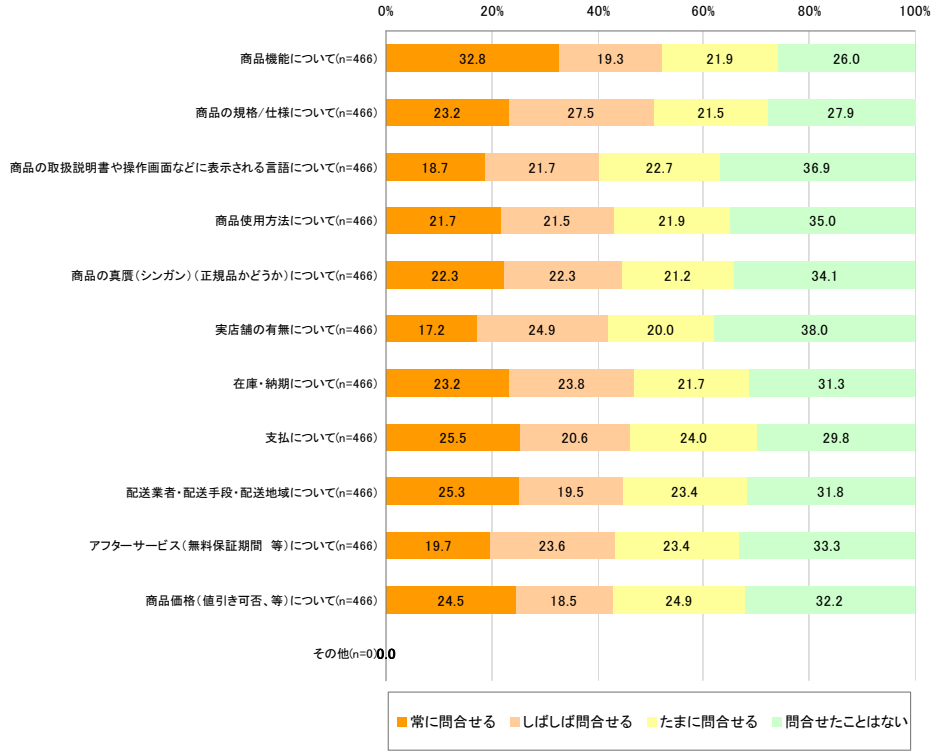
図表 9.2-9 越境 EC 利用時の問合せ経験（2013）

日本

［回答条件］ 越境EC利用者

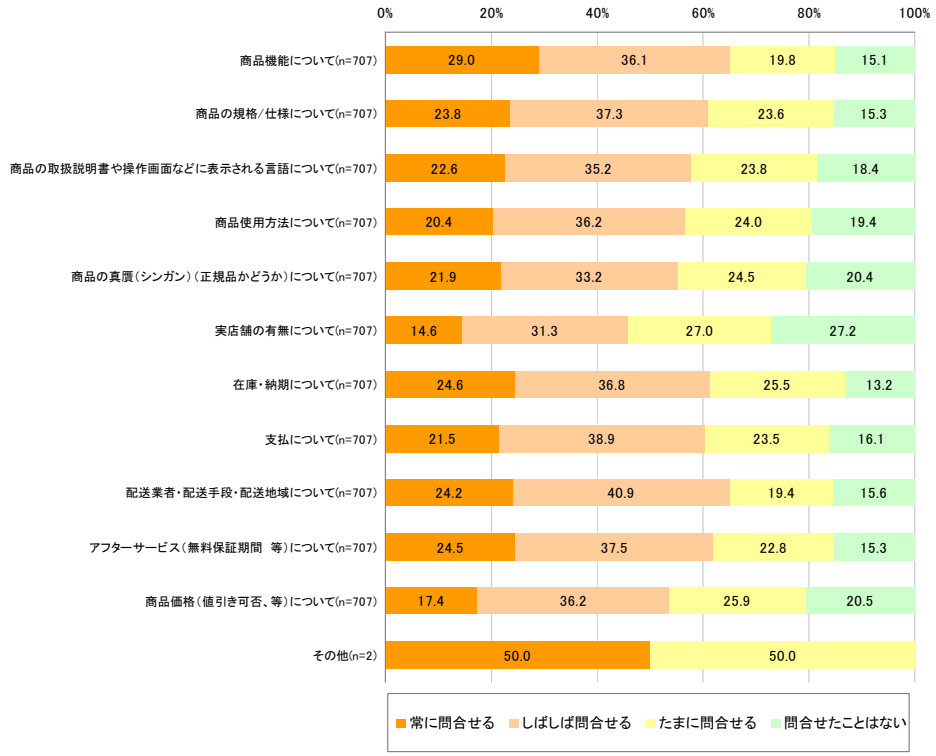
41 「常に問合せる」「しばしば問合せる」「たまに問合せる」の合計値

米国



［回答条件］ 越境EC利用者

中国

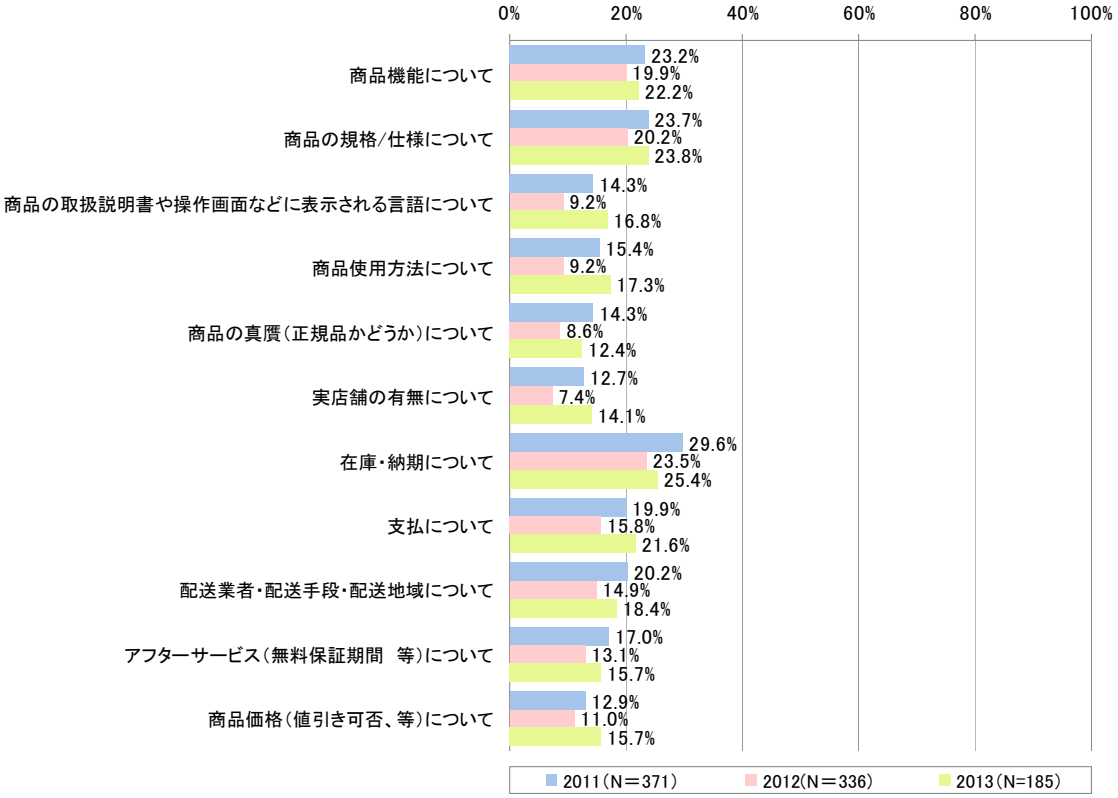


［回答条件］ 越境EC利用者

越境 EC 利用時の問合せ経験について、「問合せ経験あり」の比率を経年で比較する。

日本消費者では、全体的に前年より「問合せ経験あり」が上昇傾向にある。特に「商品使用方法について」(17.3%：8.1 ポイント増)、「言語について」(16.8%：7.6 ポイント増)、「実店舗の有無について」(14.1%：6.7 ポイント増)、「支払いについて」(21.6%：5.8 ポイント増)、などの項目が 2012 年より上昇している。(**図表 9.2-10**)

図表 9.2-10 日本消費者の越境 EC 利用時の問合せ経験 経年変化(2011-2013)

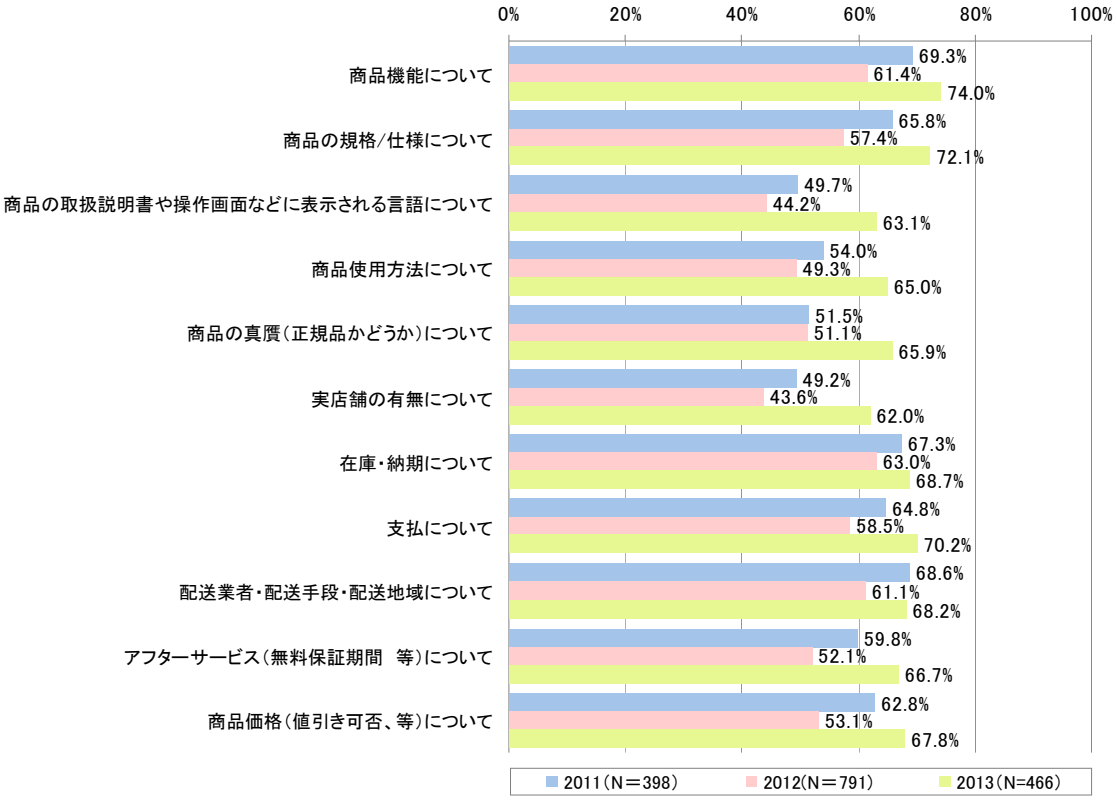


[回答条件]越境EC利用者

米国消費者についても、全体的に前年より「問合せ経験あり」が上昇傾向にある。

特に「言語について」(63.1%：18.9 ポイント増)、「実店舗の有無について」(62.0%：18.4 ポイント増)、「商品使用方法について」(65.0%：15.7 ポイント増)、などの項目が 2012 年より大幅に上昇している（**図表 9.2-11**）。

図表 9.2-11 日本消費者の越境 EC 利用時の問合せ経験 経年変化(2011-2013)

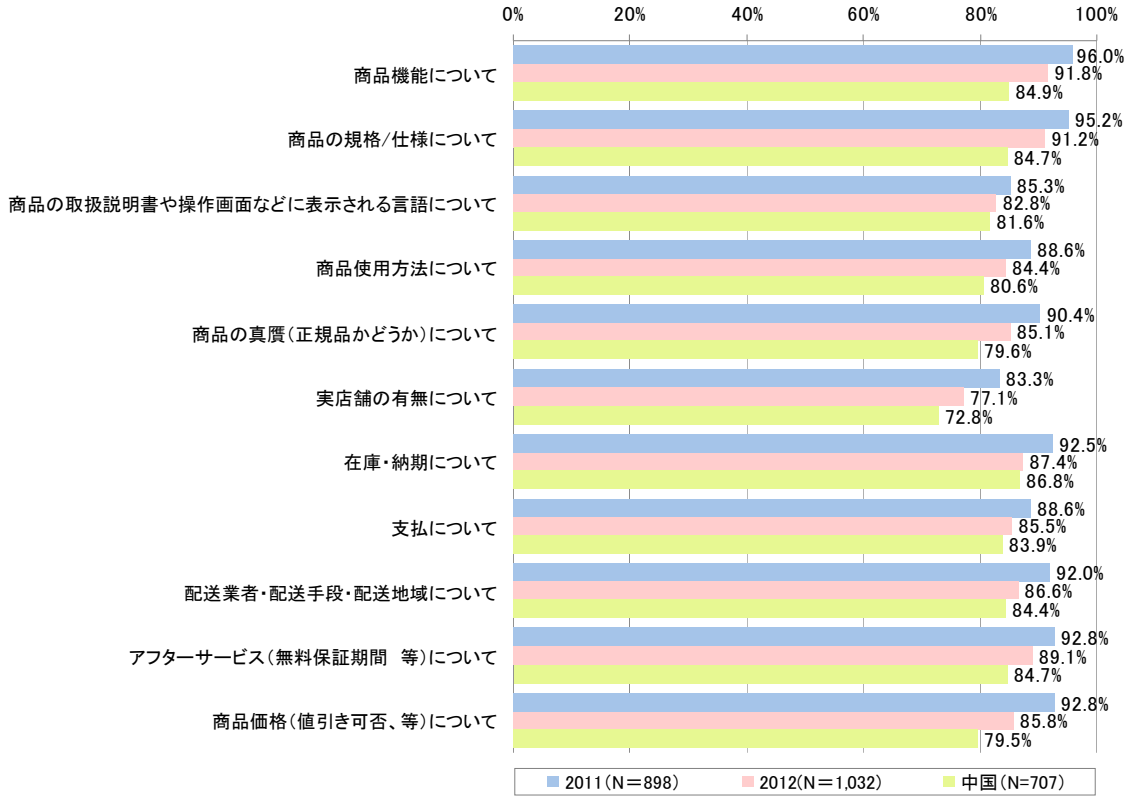


[回答条件]越境EC利用者

中国消費者では、全体的に前年より「問合せ経験あり」が減少傾向にある。

2013 年は「商品の機能について」(84.9%：6.9 ポイント減)、「商品価格について」(79.5%：6.3 ポイント減)、「商品の真贋について」(79.6%：5.5 ポイント減)、などの項目が 2012 年より減少している（**図表 9.2-12**)。

図表 9.2-12 中国消費者の越境 EC 利用時の問合せ経験 経年変化(2011-2013)



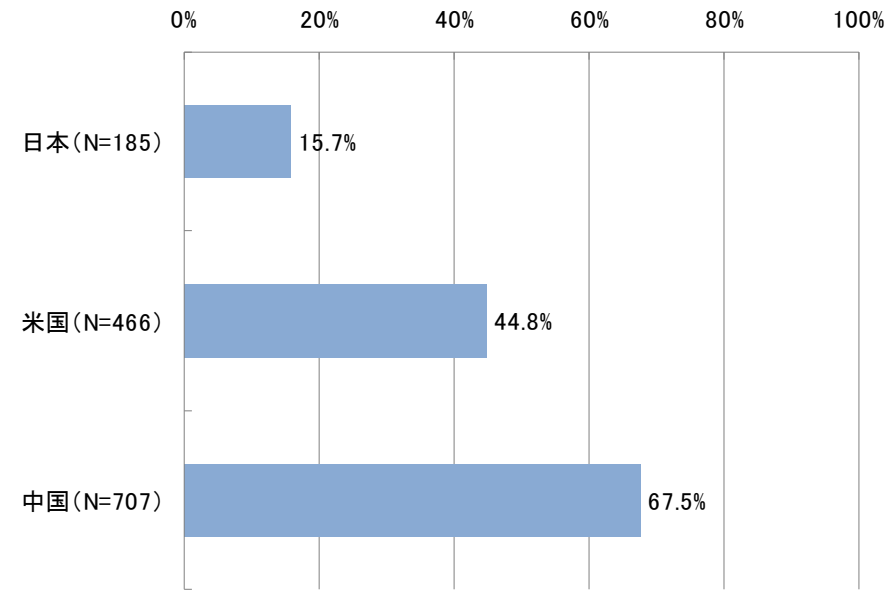
[回答条件]越境EC利用者

9.2.4. 越境 EC 利用時の価格交渉経験

越境 EC での価格交渉経験については以下のとおり（**図表 9.2-13**）

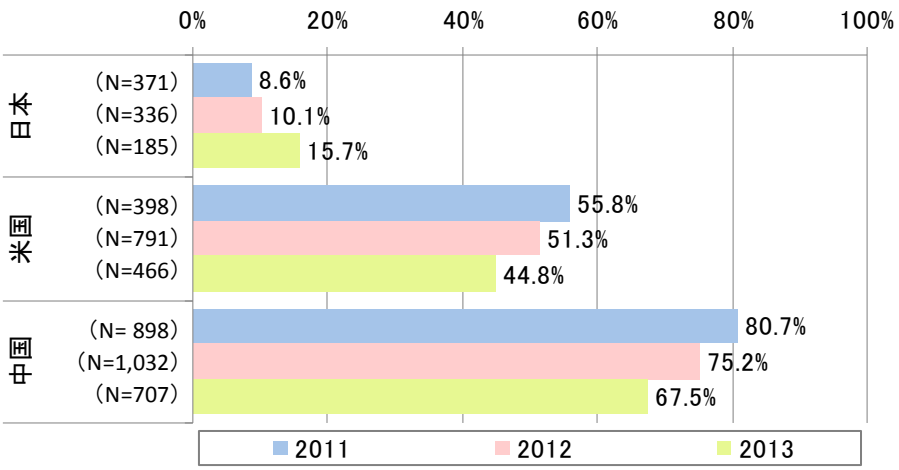
「価格交渉経験あり」は、日本消費者は 15.7%、米国消費者は 44.8%、中国消費者は 67.5%となっている。

図表 9.2-13 越境 EC 利用時の価格交渉経験(2013)



[回答条件]越境EC利用者

図表 9.2-14 越境 EC 利用時の価格交渉経験 経年比較(2011-2013)



[回答条件]越境EC利用者

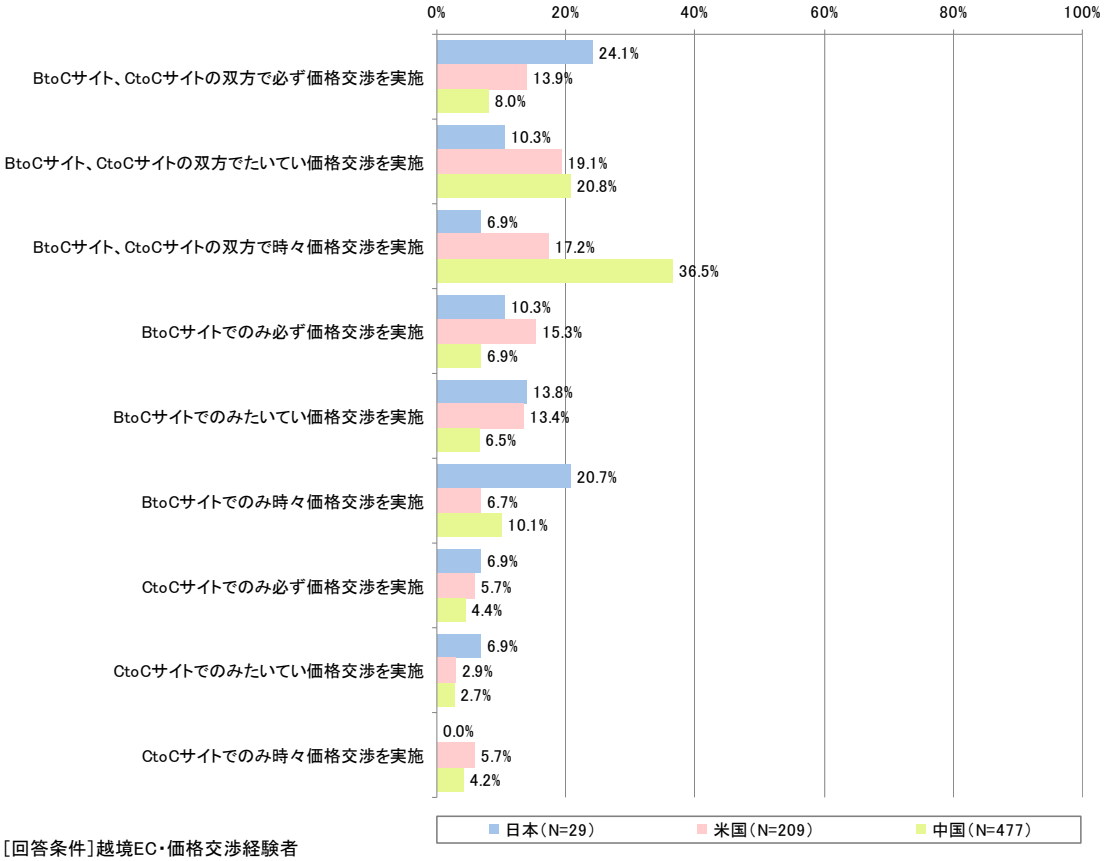
越境 EC での価格交渉経験者の、価格交渉内容については以下のとおり（**図表 9.2-15**）。

日本消費者に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で必ず価格交渉を実施」が最も多く 24.1%、以下「BtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」20.7%、「BtoC サイトでのみたいてい価格交渉を実施」13.8%の順となっている。

米国消費者に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいてい価格交渉を実施」が最も多く 19.1%、以下「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」17.2%、「BtoC サイトでのみ必ず価格交渉を実施」15.3%の順となっている。

中国消費者に関しては、「BtoC サイト、CtoC サイトの双方で時々価格交渉を実施」が最も多く 36.5%、以下「BtoC サイト、CtoC サイトの双方でたいてい価格交渉を実施」20.8%、「BtoC サイトでのみ時々価格交渉を実施」10.1%の順となっている。

図表 9.2-15 越境 EC 利用時の価格交渉経験（内訳）（2013）



[回答条件]越境EC・価格交渉経験者

9.3. 越境 EC 利用時の不安・トラブル

9.3.1. 越境 EC 利用時の不安・不便

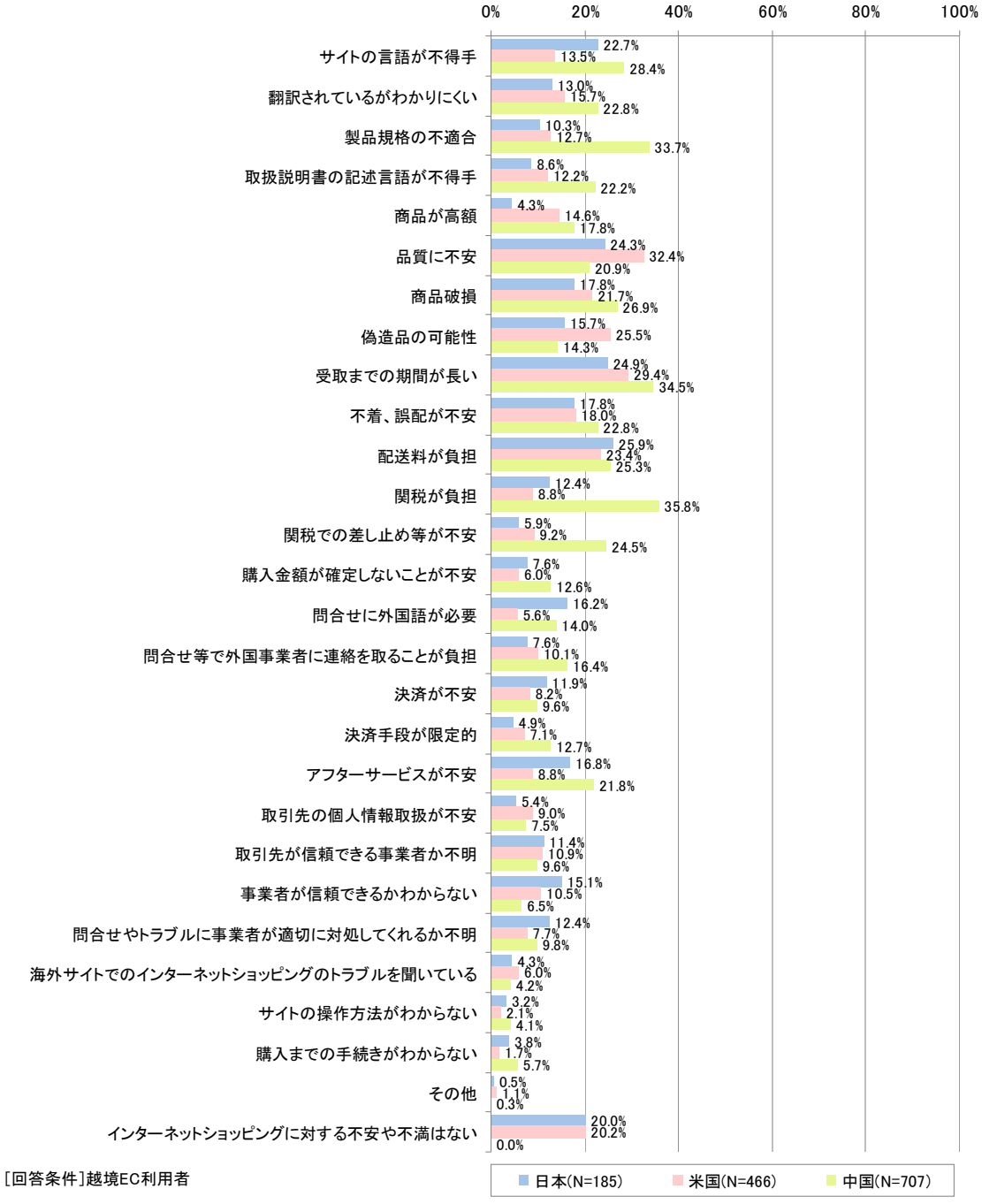
越境 EC 利用者の、現状の越境 EC に対する不安・不便な点については以下のとおり（**図表 9.3-1**）。

日本消費者に関しては、「配送料が負担である」25.9%が最も多く、以下「商品受取までの時間が長い」24.9%、「商品の品質に不安がある」24.3%の順となっている。

米国消費者に関しては、「商品の品質に不安がある」32.4%が最も多く、以下「商品受取までの時間が長い」29.4%、「商品が偽造品である可能性がある」25.5%の順となっている。

中国消費者に関しては、「関税が負担である」35.8%が最も多く、以下「商品受取までの時間が長い」34.5%、「購入商品の製品規格などが自国の規格と合致しない可能性がある」33.7%の順となっている。

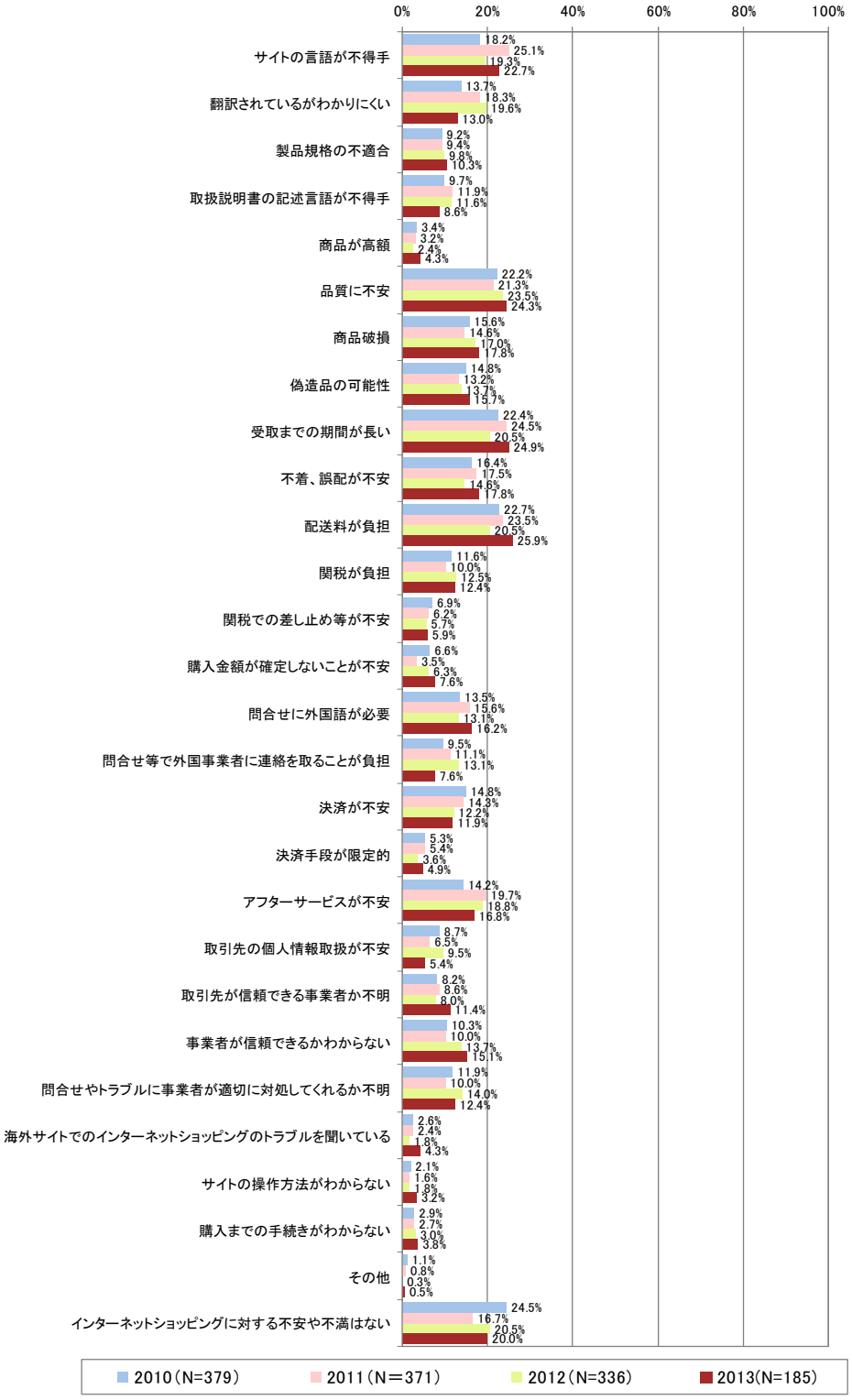
図表 9.3-1 越境 EC 利用時の不安・不便（2013）



[回答条件]越境EC利用者

現状の越境 EC に対する不安・不便な点について経年で比較する。
日本消費者では、特に前年と大きな変化はない（**図表 9.3-2**）。

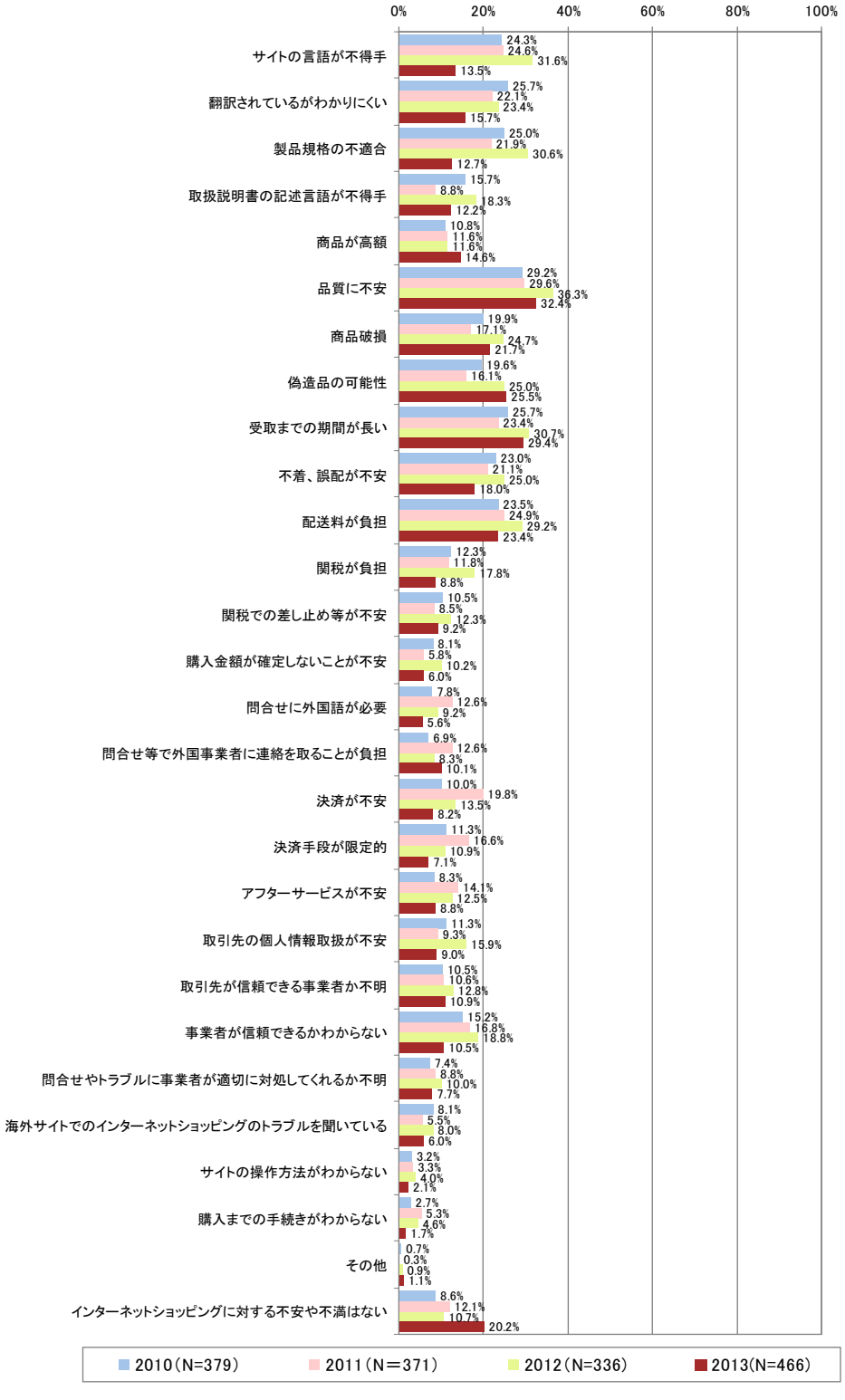
図表 9.3-2 日本消費者の越境 EC 利用時の不安・不便（2010-2013）



［回答条件］越境 EC 利用者

米国消費者では、2013 年は 2012 年より「サイトの言語が不得手」（13.5%：18.1 ポイント減）、「製品規格の不適合」（12.7%：17.9 ポイント減）、などの項目が大幅に減少している（**図表 9.3-3**）。

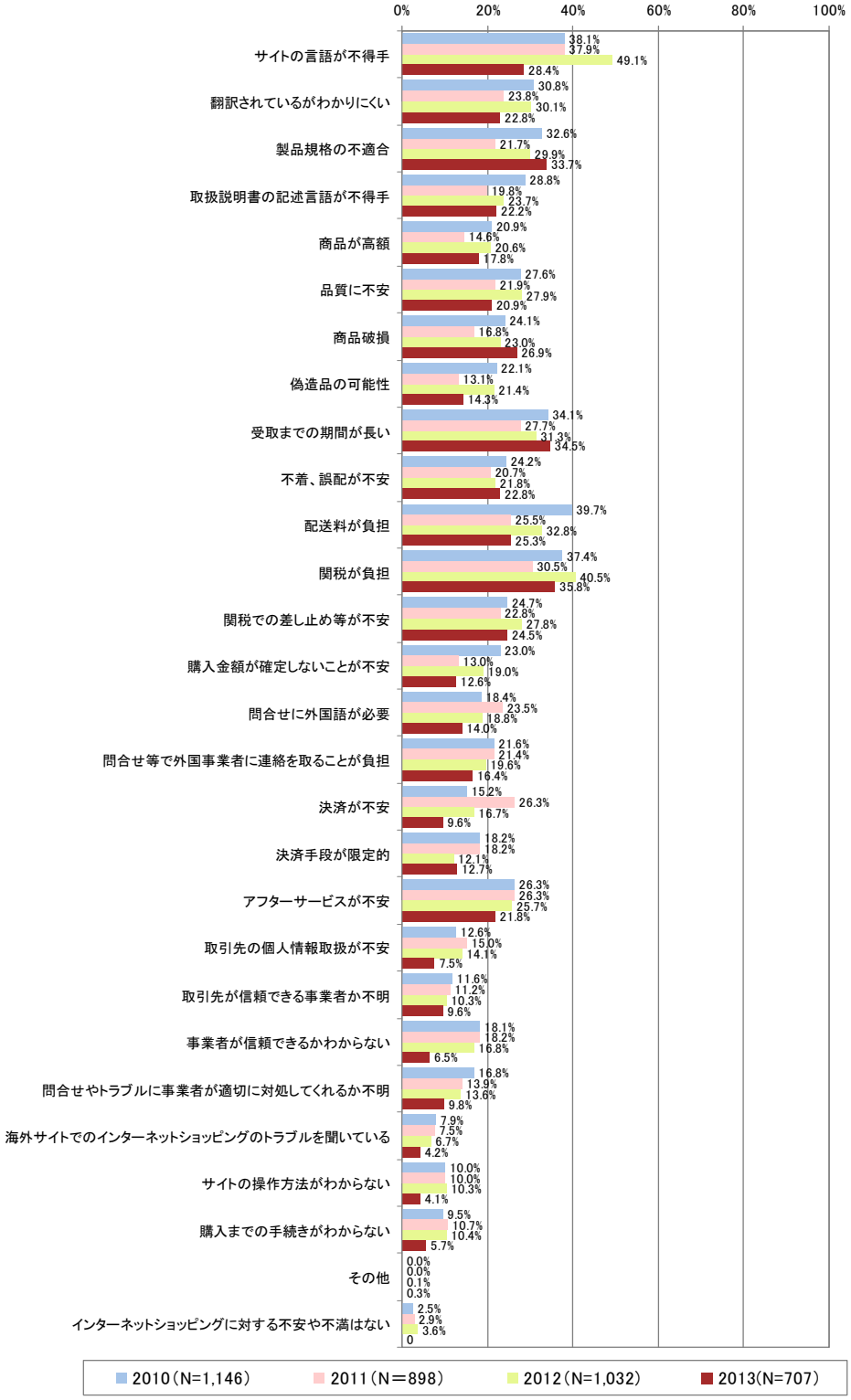
図表 9.3-3 米国消費者の越境 EC 利用時の不安・不便（2010-2013）



［回答条件］越境 EC 利用者

中国消費者では、2013 年は 2012 年より「サイトの言語が不得手」（28.4%：20.7 ポイント減）の項目が大幅に減少している（**図表 9.3-4**）。また、「事業者が信頼できるかわからない」（6.5%：10.3 ポイント減）、「偽造品の可能性」（14.3%：7.1 ポイント減）、などの項目も減少している。

図表 9.3-4 中国消費者の越境 EC 利用時の不安・不便（2010-2013）



［回答条件］越境 EC 利用者

9.3.2. 越境 EC 利用時のトラブル経験

越境 EC 利用時のトラブル経験については以下のとおり（**図表 9.3-5**）。

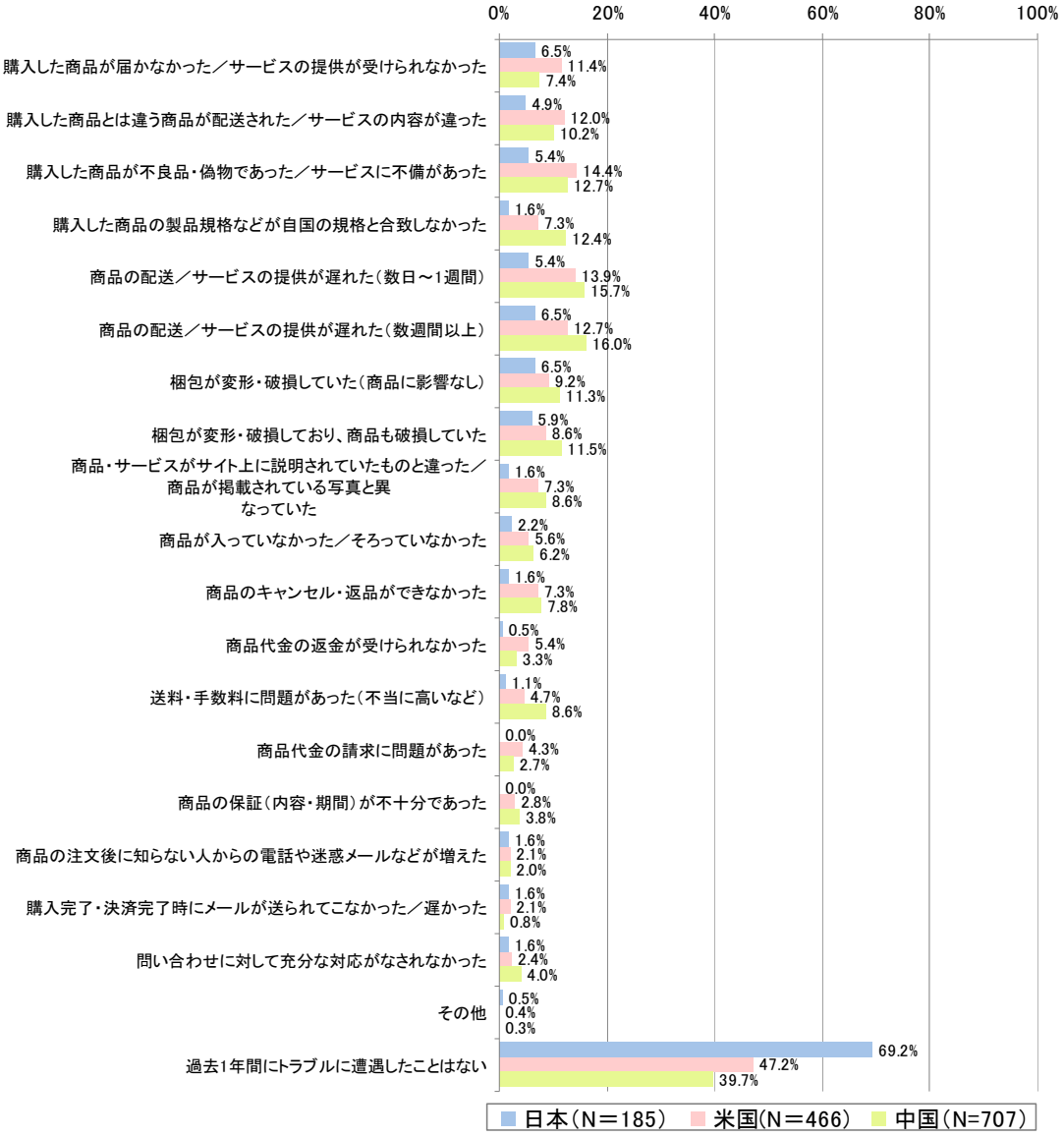
3 カ国ともトラブル経験は「特にない」が最も多く、それぞれ日本消費者が 69.2%、米国消費者が 47.2%、中国消消費者が 39.7%であった。トラブルについては、日本が特に遭遇率が低い。

遭遇したトラブルについては、日本消費者に関しては「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」(6.5%),「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上)」(6.5%)、「梱包が変形・破損していた（商品に影響なし)」(6.5%)、などという結果となっている。

米国消費者に関しては、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」(14.4%)、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」(12.2%)などの順となっている。

中国消費者に関しては、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上)」(16.3%)、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間)」(15.7%)などの順となっている。

図表 9.3-5 越境 EC 利用時のトラブル（2013）



[回答条件]越境 EC 利用者

越境 EC 利用時に遭遇したトラブル経験について経年で比較する。

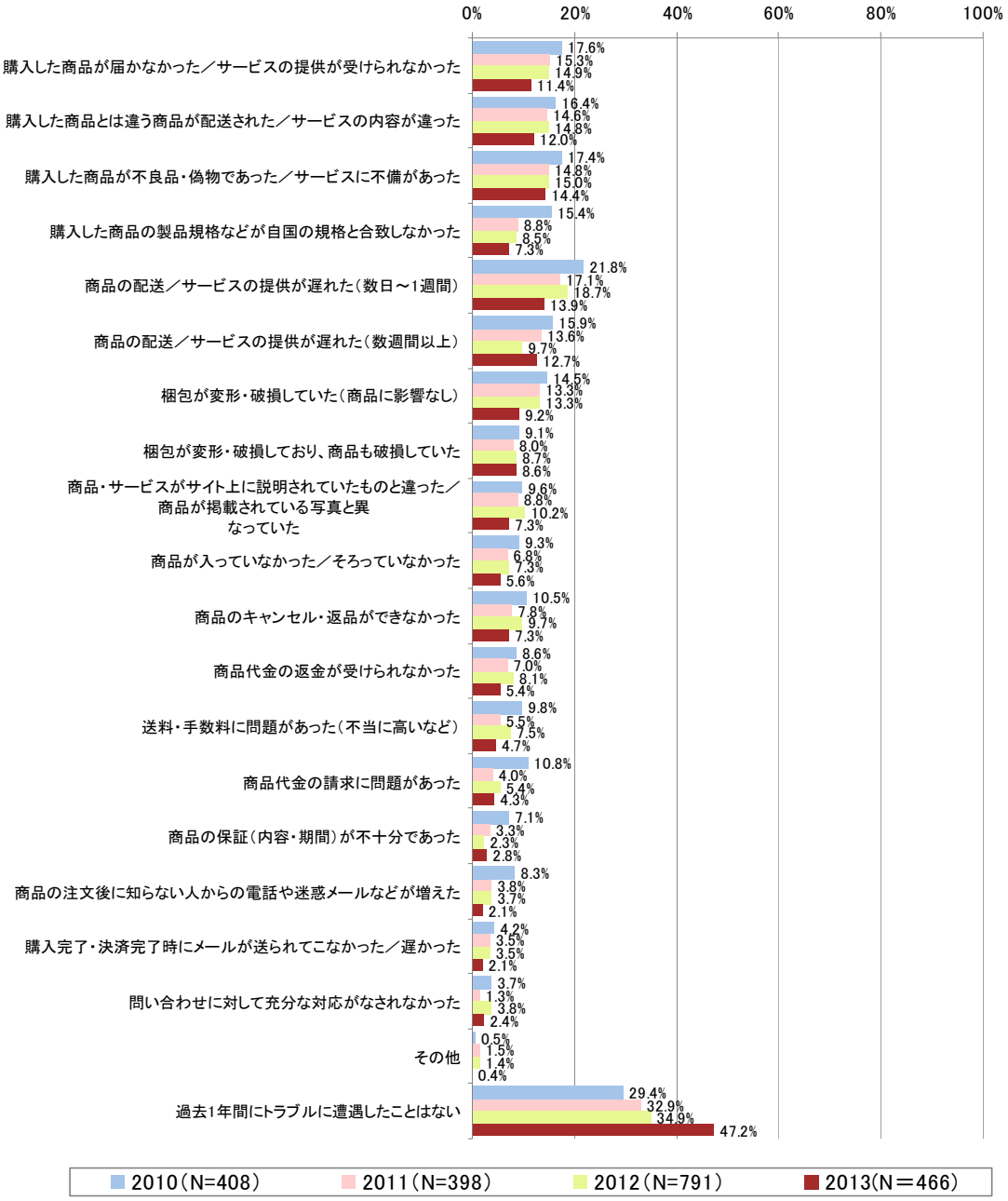
日本消費者は、全体的に僅かに減少傾向はあるものの、大きな変化は見られない（**図表 9.3-6**）。

図表 9.3-6 日本消費者の越境 EC 利用時のトラブル経年比較（2010-2013）

[回答条件]越境 EC 利用者

米国消費者は、2013 年は 2012 年より「過去 1 年間にトラブルに遭遇したことはない」（47.2%：12.3 ポイント増）の項目が上昇している（**図表 9.3-7**）。トラブル経験の内容については、大きな変化は見られない。

図表 9.3-7 米国消費者の越境 EC 利用時のトラブル経年比較（2010-2013）



[回答条件]越境 EC 利用者

中国消費者は、2013 年は 2012 年より「過去 1 年間にトラブルに遭遇したことはない」（39.7%：13.5 ポイント増）の項目が上昇している。

トラブル内容については、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」（7.4%：11.7 ポイント減）、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」（10.2%：8.4 ポイント減）、などの項目が 2012 年より減少している。

図表 9.3-8 中国消費者の越境 EC 利用時に遭遇したトラブル経年変化（2010-2013）

[回答条件]越境 EC 利用者

9.3.3. 越境 EC 利用時のクレーム経験

越境 EC 利用時のクレーム経験（クレーム率[42]）については以下のとおり（**図表 9.3-9**）。

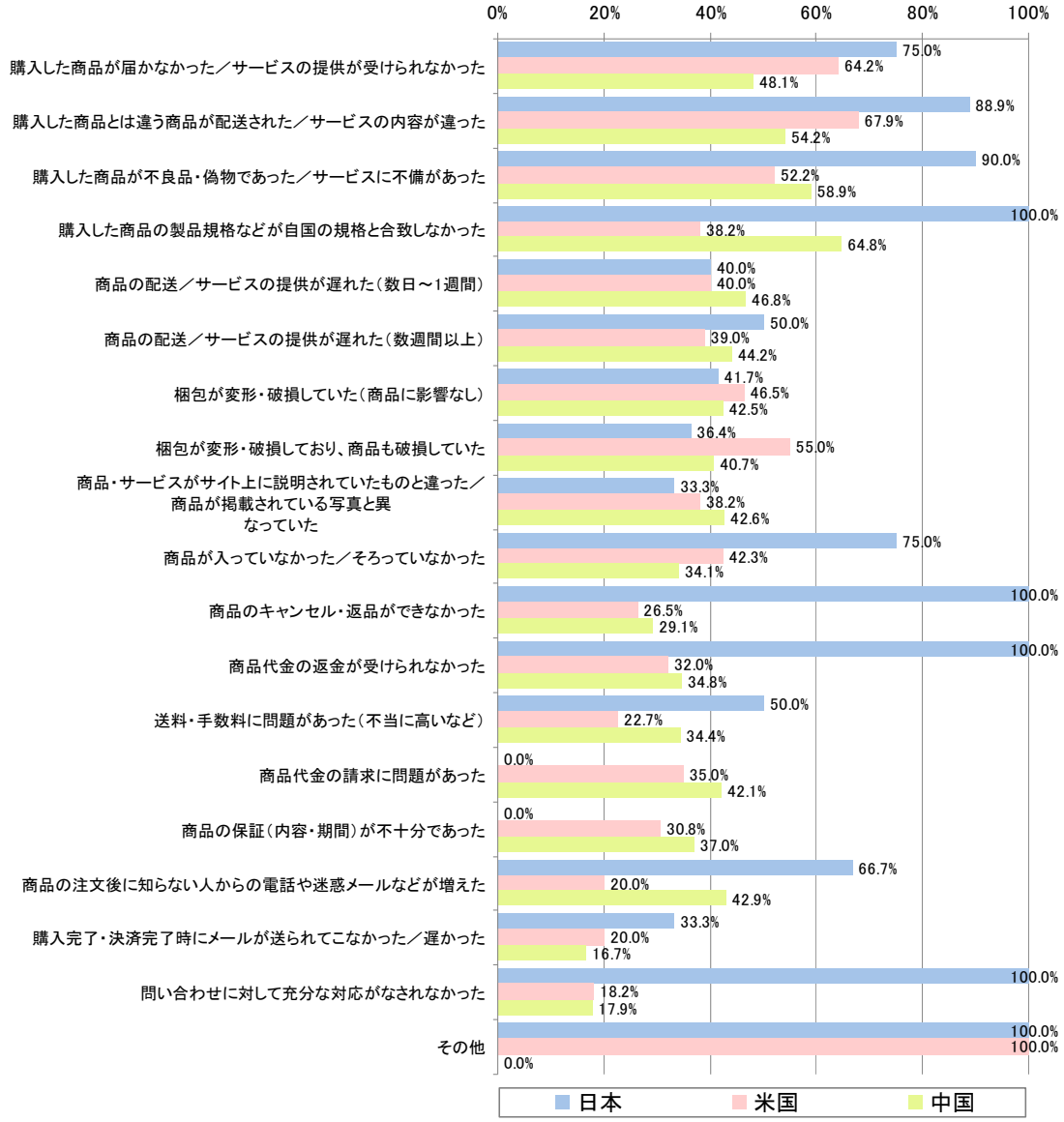
日本消費者に関しては、「購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった」「商品のキャンセル・返品ができなかった」「購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった」(100%)、次いで「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」(90.0%)であった。

米国消費者に関しては、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」(67.9%)が最も多く、以下「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」(64.2%)、「梱包が変形・破損しており、商品も破損していた」(55.0%)の順となっている。

中国消費者に関しては、「購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった」(64.8%)が最も多く、以下「購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった」(58.9%)、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った」(54.2%)の順となっている。

42 クレーム率＝クレームしたと回答／トラブル遭遇ありと回答。2012 年定義と同様。

図表 9.3-9 越境 EC 利用時のトラブル別クレーム率（2013）



［回答条件］越境ECトラブル経験者

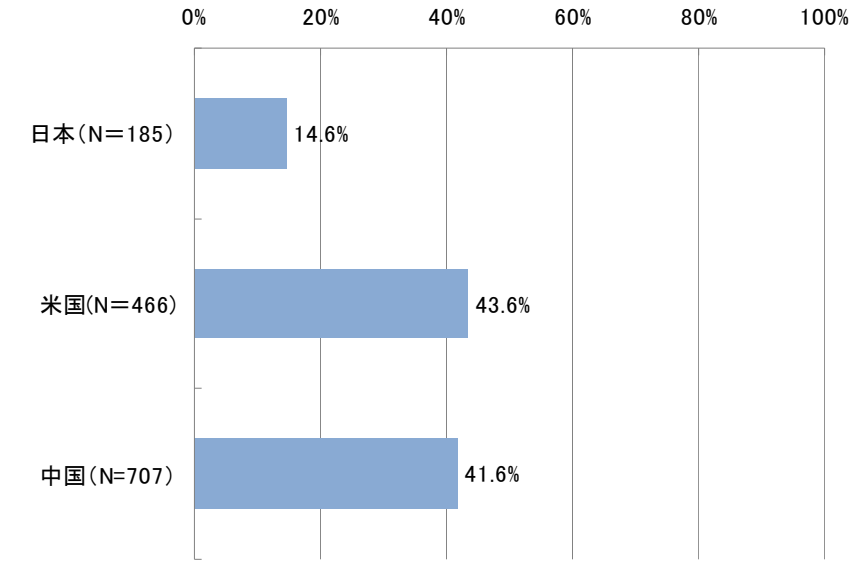
	日本		米国		中国	
	N	%	N	%	N	%
購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった	12	75.0%	53	64.2%	52	48.1%
購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った	9	88.9%	56	67.9%	72	54.2%
購入した商品が不良品・偽物であった／サービスに不備があった	10	90.0%	67	52.2%	90	58.9%
購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった	3	100.0%	34	38.2%	88	64.8%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1週間）	10	40.0%	65	40.0%	111	46.8%
商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）	12	50.0%	59	39.0%	113	44.2%
梱包が変形・破損していた（商品に影響なし）	12	41.7%	43	46.5%	80	42.5%
梱包が変形・破損しており、商品も破損していた	11	36.4%	40	55.0%	81	40.7%
商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた	3	33.3%	34	38.2%	61	42.6%
商品が入っていなかった／そろっていなかった	4	75.0%	26	42.3%	44	34.1%
商品のキャンセル・返品ができなかった	3	100.0%	34	26.5%	55	29.1%
商品代金の返金が受けられなかった	1	100.0%	25	32.0%	23	34.8%
送料・手数料に問題があった（不当に高いなど）	2	50.0%	22	22.7%	61	34.4%
商品代金の請求に問題があった	0	0.0%	20	35.0%	19	42.1%
商品の保証（内容・期間）が不十分であった	0	0.0%	13	30.8%	27	37.0%
商品の注文後に知らない人からの電話や迷惑メールなどが増えた	3	66.7%	10	20.0%	14	42.9%
購入完了・決済完了時にメールが送られてこなかった／遅かった	3	33.3%	10	20.0%	6	16.7%
問い合わせに対して充分な対応がなされなかった	3	100.0%	11	18.2%	28	17.9%
その他	1	100.0%	2	100.0%	2	0.0%

9.3.4. 越境 EC 利用時の返品経験

越境 EC 利用時の返品実施率については以下のとおり（**図表 9.3-10**）。

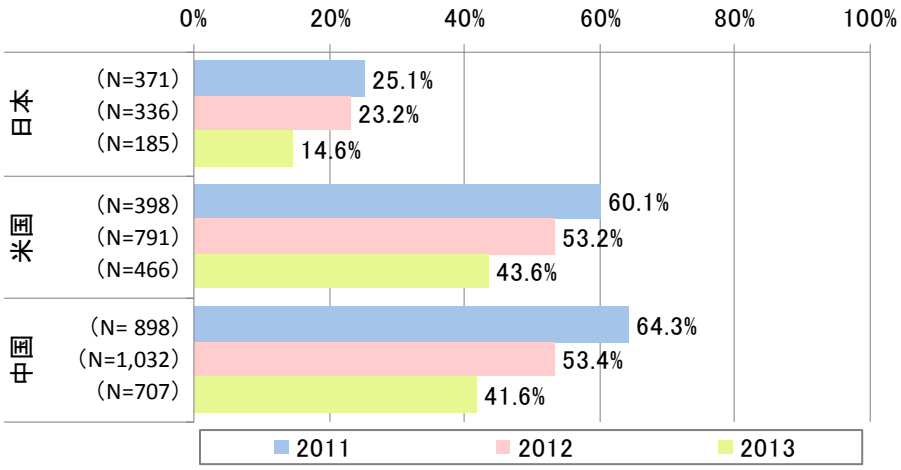
返品実施率は、日本消費者は 14.6%、米国消費者は 43.6%、中国消費者は 41.6%となっている。3 カ国では、日本消費者が特に返品率は低い。

図表 9.3-10 越境 EC 利用者時の返品実施率（2013）



［回答条件］越境EC利用者

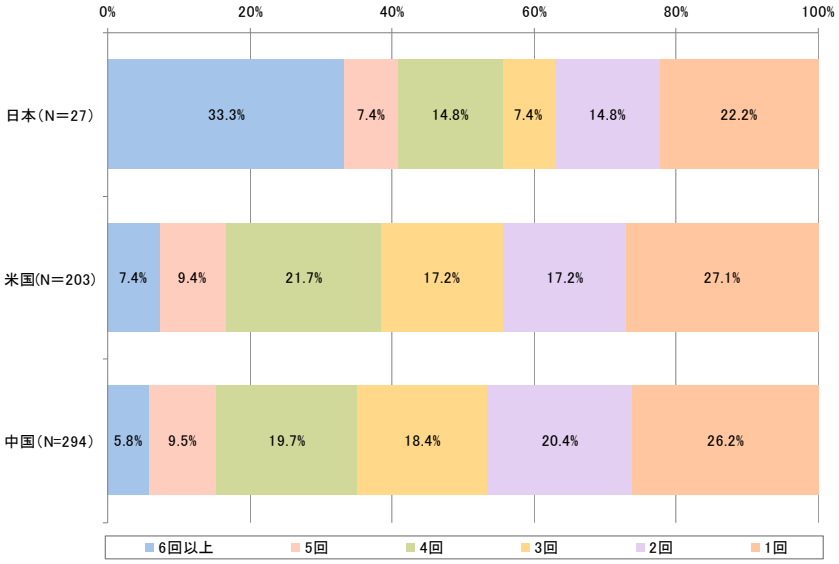
図表 9.3-11 越境 EC 利用者時の返品実施率 経年比較（2011-2013）



［回答条件］越境EC利用者

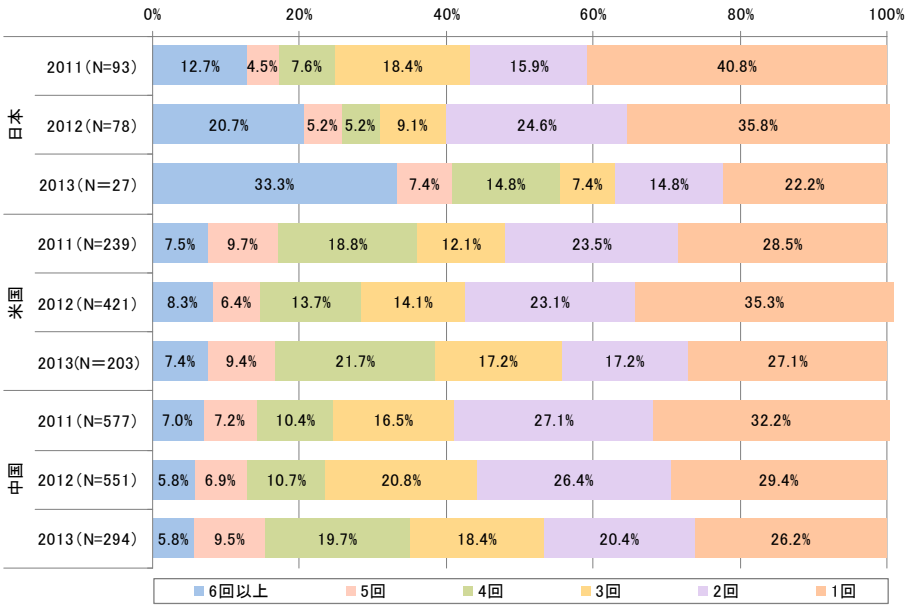
越境 EC 利用時の返品回数については以下のとおり（**図表 9.3-12**）。
返品回数「3 回以上」の比率は、日本消費者は 63.0%、米国消費者は 55.7%、中国消費者は 53.4%となっている。

図表 9.3-12 越境 EC 利用時の返品回数（2013）



［回答条件］越境EC・返品経験者

図表 9.3-13 越境 EC 利用時の返品回数 経年比較（2011－2013）



［回答条件］越境EC・返品経験者

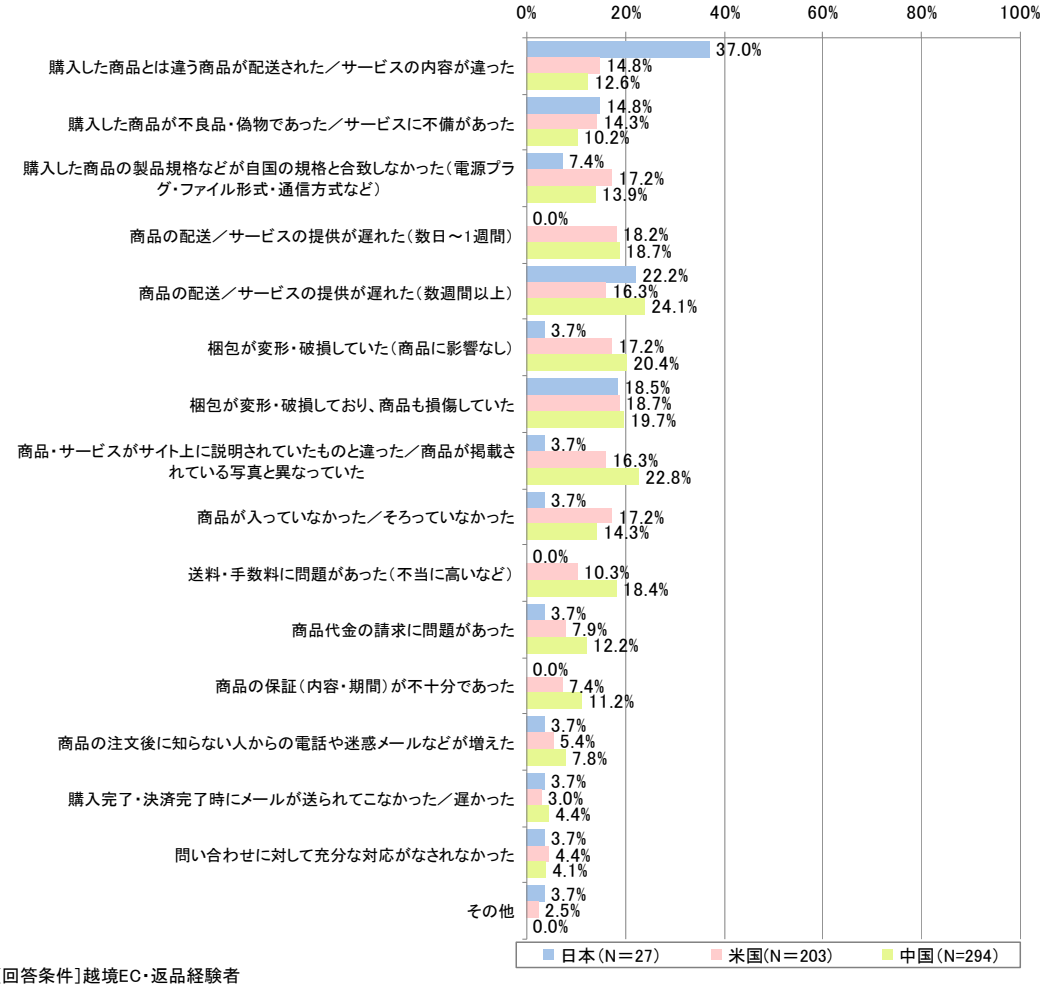
越境 EC 利用時の返品理由については以下のとおり（**図表 9.3-14**）。

日本消費者は、「購入した商品とは違う商品が配送された／サービスの内容が違った 37.0%」が最も多く、以下、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）」22.2%、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」18.5%の順であった。

米国消費者は、「梱包が変形・破損しており、商品も損傷していた」18.7%が最も多く、以下「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数日～1 週間）」18.2%、「購入した商品の製品規格などが自国の規格と合致しなかった」17.2%の順であった。

中国消費者は、「商品の配送／サービスの提供が遅れた（数週間以上）」24.1%、以下「商品・サービスがサイト上に説明されていたものと違った／商品が掲載されている写真と異なっていた」22.8%、「梱包が変形・破損していた」20.4%の順であった。

図表 9.3-14 越境 EC 利用者の返品理由（2013）



［回答条件］越境EC・返品経験者